

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

El tabú de la menstruación en publicidad

## **Autoria**

Júlia Font Jiménez

## **Professorat tutor**

**José Luis Terrón Blanco**

## **Grau**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          |   |
| Periodisme                       |   |
| Publicitat i Relacions Públiques | X |

## **Tipus de TFG**

|          |   |
|----------|---|
| Projecte |   |
| Recerca  | X |

## **Data**

Juny 2020

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

|                           |  |              |   |
|---------------------------|--|--------------|---|
| <b>Català:</b>            | El tabú de la menstruació en publicitat  |              |   |
| <b>Castellà:</b>          | El tabú de la menstruación en publicidad |              |   |
| <b>Anglès:</b>            | The menstruation's taboo in advertising  |              |   |
| <b>Autoria:</b>           | Júlia Font Jiménez                       |              |   |
| <b>Professorat tutor:</b> | José Luis Terrón Blanco                  |              |   |
| <b>Curs:</b>              | 2019/20                                  | <b>Grau:</b> | <b>Comunicació Audiovisual</b>          |
|                           |  |              | <b>Periodisme</b>                       |
|                           |  |              | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> |
|                           |  |              | X                                       |

**Paraules clau (mínim 3)**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Català:</b>   | <b>Menstruació, publicitat, tabú, mite, feminisme, violència simbòlica</b>  |
| <b>Castellà:</b> | <b>Menstruación, publicidad, tabú, mito, feminismo, violencia simbólica</b> |
| <b>Anglès:</b>   | <b>Menstruation, advertising, taboo, myth, feminism, symbolic power</b>     |

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Català:</b> | En aquest Treball de Fi de Grau s'ha investigat al voltant del tabú, els mites i els recursos que s'han utilitzat per ocultar i explicar la menstruació, tenint en compte diferents experiències i perspectives culturals per a arribar a entendre tot el que conforma aquest tabú. També s'ha analitzat la representació de la menstruació a través de referències de diferents disciplines artístiques i de la publicitat. A l'anàlisi pràctic, s'han estudiat vint-i-set espots de les tres principals marques de productes per a la menstruació d'Espanya, considerant els anys on suposadament s'ha produït el canvi a la quarta onada feminista. |
|----------------|--|



|                  |   |
|------------------|---|
|                  |   |
| <b>Castellà:</b> | <p>En este Trabajo de Fin de Grado se ha investigado alrededor del tabú, los mitos y los recursos que se han utilizado para ocultar y explicar la menstruación, teniendo en cuenta diferentes experiencias y perspectivas culturales para llegar a entender todo lo que conforma este tabú. También se ha analizado la representación de la menstruación a través de referencias de diferentes disciplinas artísticas y de la publicidad. En el análisis práctico, se han estudiado veinte y siete spots de las tres principales marcas de productos para la menstruación de España, considerando los años donde supuestamente se ha producido el cambio a la cuarta ola feminista.</p> |
| <b>Anglès:</b>   | <p>This Final Degree Project has investigated the taboo, myths and resources that have been used to hide and explain menstruation, taking into account different experiences and cultural perspectives to come to understand everything that makes up this taboo. The representation of menstruation through references from different artistic disciplines and advertising has also been analyzed. In the practical analysis, twenty-seven spots from the three main brands of menstrual products in Spain have been studied, considering the years in which the change to the fourth feminist wave has supposedly taken place.</p>  |

# ÍNDICE

|   |                |
|---|----------------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>Pág. 1</b>  |
| 1.1. Justificación e interés por el tema.....   | Pág. 2         |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>  | <b>Pág. 3</b>  |
| 2.1. Tabúes, mitos y eufemismos.....  | Pág. 3         |
| 2.2. Menstruación, definición y significados.....   | Pág. 4         |
| 2.2.1. El papel de las tres religiones monoteístas en la concepción<br>de la menstruación como algo impuro o sucio..... | Pág. 5         |
| 2.2.2. Breve repaso de cómo viven las mujeres la menstruación<br>actualmente.....                                       | Pág. 7         |
| 2.2.3. Algunas reflexiones sobre la singularidad de la sangre<br>menstrual.....   | Pág. 9         |
| 2.2.4. El tabú existente en torno a la menstruación como tipo de<br>violencia simbólica.....                            | Pág. 11        |
| 2.3. Representación de la menstruación.....   | Pág. 13        |
| 2.3.1. Recursos empleados en la representación.....   | Pág. 13        |
| 2.3.2. Representación de la menstruación en distintas disciplinas<br>artísticas y en la publicidad.....                 | Pág. 17        |
| 2.3.2.1. Representación en la fotografía, la escultura y la<br>pintura.....   | Pág. 18        |
| 2.3.2.2. Cine.....  | Pág. 22        |
| 2.3.2.3. Series.....  | Pág. 25        |
| 2.3.2.4. Publicidad.....  | Pág. 29        |
| 2.4. La tercera y cuarta ola feminista.....   | Pág. 42        |
| <b>3. METODOLOGÍA Y OBJETO DE ESTUDIO.....</b>  | <b>Pág. 46</b> |
| <b>4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....</b>   | <b>Pág. 51</b> |
| 4.1. Variable de los eufemismos.....  | Pág. 51        |
| 4.2. Variable de la mención explícita a la menstruación.....  | Pág. 54        |
| 4.3. Variable de la mención explícita a las partes de la anatomía<br>femenina.....                                      | Pág. 57        |

|  |                 |
|--|-----------------|
| 4.4. Variable de la explicación del uso del producto.....  | Pág. 59         |
| 4.5. Variables relacionadas con los colores.....   | Pág. 61         |
| 4.6. Variable de recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas   | Pág. 70         |
| 4.7. Variable de la aparición de la felicidad.....   | Pág. 78         |
| 4.8. Variables relacionadas con la ubicación y las actividades de las<br>protagonistas.....                          | Pág. 80         |
| 4.9. Variable del uso de términos relacionados con la limpieza y el olor   | Pág. 83         |
| 4.10. Variable de la referencia a mitos.....   | Pág. 85         |
| 4.11. Variable de la presencia de personajes masculinos.....   | Pág. 87         |
| 4.12. Variable de mujeres según el canon de belleza.....   | Pág. 90         |
| 4.13. Variable de la menstruación como símbolo de la mujer.....  | Pág. 93         |
| 4.14. Variable de la mención de la vergüenza.....  | Pág. 95         |
| 4.15. Variable de los atributos del producto relacionados con la<br>discreción.....                                  | Pág. 97         |
| 4.16. Variable de la menstruación como algo molesto y fastidioso.....  | Pág. 99         |
| 4.17. Variable de la menstruación como impedimento.....  | Pág. 100        |
| <b>5. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>Pág. 102</b> |
| <b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>Pág. 105</b> |
| 6.1. Referencias de los spots de la muestra mencionados como<br>ejemplos en el apartado de análisis y discusión..... | Pág. 112        |
| <b>7. ANEXOS.....</b>  | <b>Pág. 115</b> |

### **1. Introducción**

En este trabajo se trata el fenómeno de la menstruación explicando los motivos por los que se ha convertido en un tema tabú y se han creado diferentes mitos a su alrededor que acaban cargándola de connotaciones negativas. Con tal de ofrecer una visión más global, se ha intentado hablar sobre diferentes países, religiones y momentos. También se justifica que, el trato que ha dado la sociedad a la menstruación ha hecho que se pueda considerar otro tipo de violencia simbólica hacia la mujer.

En el mismo marco teórico, se ha hablado también de la representación de la menstruación en diferentes expresiones comunicativas. Aunque la representación de la menstruación en general no es el objeto de estudio, se han intentado mostrar, de manera breve, algunas de las referencias a ella a través de la fotografía, la escultura, la pintura, el cine, las series de televisión y la publicidad. En relación con la publicidad, se ha hablado de cuales son los recursos o técnicas que se empleaban en anuncios de productos de higiene íntima más antiguos, así como de anuncios de otros países que han llamado la atención por ser rompedores.

Para concluir el marco teórico, se ha hablado de la tercera y cuarta ola feminista para ver en qué punto del movimiento feminista se encuentra la sociedad y para poder contextualizar los anuncios de la muestra que se han analizado en la segunda parte del trabajo, en el análisis y discusión.

En el apartado de análisis y discusión se han analizado unos anuncios de productos para la higiene íntima televisados en España. El análisis se ha llevado a cabo a través de una serie de variables, estas han dado unos resultados que se han representado a través de gráficos y se ha acompañado con una interpretación de los datos.

### 1.1. Justificación e interés por el tema

Actualmente el feminismo está creciendo y cuestionándose estructuras e ideas que son las que conforman la sociedad tal y como la conocemos. El feminismo quiere cambiar el mundo y conseguir la igualdad de género; por ello, busca los problemas mirando hacia arriba, pero lo cierto es que la violencia simbólica existe en la cotidianidad y las espectadoras ni siquiera se dan cuenta: la violencia simbólica es tan sutil, que convierte a las mujeres “en cómplices de su propia victimización” (Feijóo, 2016, p. 11). Ser conscientes de la minuciosidad de la violencia simbólica nos dará las herramientas para llevar a cabo el cambio que el feminismo persigue.

La menstruación ha sido siempre un fenómeno que ha querido ser ocultado, disimulado o justificado a través de historias fantásticas, lo cual tiene un efecto negativo sobre la propia mujer. Aun en el siglo XXI, la publicidad de productos para la menstruación sigue avergonzándose de su razón de ser y sigue usando códigos para que las y los espectadores sepan de qué producto se trata sin la necesidad de ser explícitos.

El mercado de estos productos también está cambiando, introduciendo artículos no convencionales, como la ropa interior para la menstruación o la copa menstrual. La innovación mueve los mercados, como en muchos otros sectores, pero en este caso, la innovación no solo se limita a mejorar las propiedades físicas de un producto, sino en sus valores. Los productos convencionales se están quedando atrás con sus discursos publicitarios hechos para que no sean ofensivos en una sociedad patriarcal donde la violencia simbólica hacia la mujer existe allí donde mires.

Algunas campañas de productos para la menstruación de otros países están empezando a cuestionar las limitaciones que se les imponen indirectamente, pero cuando se salen de su zona de “confort” se encuentran con aquella parte de la población que no está preparada para avanzar, por lo tanto, muchas marcas se limitan a obedecer con lo que la sociedad considera apropiado.

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Tabúes, mitos y eufemismos

En este apartado se expondrán las definiciones de tabú, mito y eufemismo, así como su relación con el tema principal de este trabajo que es la menstruación. El primer concepto es importante si tenemos en cuenta que el tabú creado en la sociedad alrededor de la menstruación ha desencadenado que sea tratada de manera singular también en publicidad.

La palabra tabú procede del polinesio tabú “lo prohibido” (Significados.com, 2018). Uno de los primeros autores en aplicar el término tabú a otras culturas fue, a principios del siglo XX, el antropólogo J.G.Frazser; a partir de entonces el concepto de tabú se ha ido ampliando dependiendo de los autores y su análisis (Calvo, 2011). Así, Moreno (Pessi, 2009, p. 2) considera que “Se habla de tabú para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social”.

Para Alton (Feijóo, 2016, p. 7) una cosa podía ser tabú cuando era “demasiado santa, demasiado sagrada, demasiado buena y pura para ser tocada; hacerlo sería “sacrilegio”. Por otra parte, también podía ser tabú porque era “sucia”, “impura” y una ruptura del tabú contaminaría al ofensor y lo haría también inmundo”. Esta segunda suposición propuesta por Alton es la que encaja en el tratamiento de la menstruación, tal y como veremos más adelante.

El lingüista húngaro Stephen Ullmann (Pessi, 2010, p. 4) agrupaba los tabúes en tres grupos: el tabú del miedo, el de la delicadeza y el de la decencia. Teniendo en cuenta este análisis, incluiríamos la menstruación en el grupo de la decencia: “las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos (...) el sentido de la decencia y del pudor ha sido a lo largo de las edades una rica fuente de tabúes y de eufemismos”. Rodríguez y Martín (Pessi, 2010, p. 5) diferencian este tipo de tabú proponiendo el término “tabú sexual”, refiriéndose al “tabú existente sobre los órganos genitales y todo lo relacionado con ellos”.

En cuanto a la palabra mito, tiene distintas acepciones, pero en este estudio se tratará el mito como una “narración fabulosa e imaginaria que intenta dar una explicación no racional a la realidad” o “Invención, fantasía” (Wordreference.com, s.f., definición 1 y 3), un relato que intenta explicar una realidad, pero sin ninguna base científica.

Los términos tabú y eufemismo están relacionados, ya que este último ha sido el que la lengua viene utilizando para sustituir el tabú, para esconderlo a través de palabras que no tengan tanta carga social y que no sean malsonantes. Un eufemismo es una “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Para Ullmann (Pessi, 2010, p. 5) el eufemismo es el modo por el que “una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera”, y según Moreno (Pessi, 2009, p. 5), el eufemismo “permite esquivar lo prohibido, pero también lo molesto, lo desagradable, lo ofensivo o lo sucio”.

### **2.2. Menstruación, definición y significados**

Antes de hablar de los significados sociales y culturales que se atribuyen a la menstruación, se debe prestar atención a la significación científica o literal de dicha palabra. La RAE define la menstruación como “la acción de menstruar” (Real Academia Española, s.f., definición 1), de evacuar el menstruo. Menstruo se define como la “Sangre procedente de la matriz que todos los meses evacúan naturalmente las mujeres y las hembras de ciertos animales” (Real Academia Española, s.f., definición 4). Todas las definiciones de esta palabra que se pueden encontrar actualmente, se asemejan a esta: “Proceso fisiológico por el que las mujeres y las hembras de ciertas especies animales expulsan periódicamente por la vagina un óvulo maduro no fecundado con sangre y otras materias procedentes del útero” o “Flujo sanguíneo procedente del útero que, durante algunos días de cada mes, expulsan de forma natural las mujeres y las hembras de ciertas especies animales” (Lexico.com, s.f., definición 1 y 2). Son, todas ellas, definiciones surgidas del método científico y, por lo tanto, son universales; pero no siempre ha sido así.

La realidad es que, la explicación científica del complejo ciclo que produce la menstruación no llegó hasta el siglo XX y hasta este momento todas las culturas han dado su particular respuesta a este fenómeno inherente a la vida de las mujeres que, de alguna manera repercute en la comunidad en la que pertenecen (Iglesias, 2009).

Las primeras hipótesis sobre el origen de la menstruación fueron expuestas en la Grecia Clásica (Iglesias, 2009, p. 4 y 5). Hipócrates (460-370 a.C.), consideraba que la sangre menstrual era un producto de deshecho de fluidos corporales femeninos superfluos, debido a que la mujer producía demasiada sangre. Galeno (siglo II d.C.) creía que “la sangre menstrual aparecía debido a la imperfección de la mujer, fría y húmeda, por la falta del calor necesario lo que causaba una digestión anormal de los alimentos; la función del sangrado era eliminar los materiales de desperdicio” (Iglesias, 2009, p. 4 y 5). La idea de menstruación como forma de eliminar desperdicios fue mantenida hasta finales del siglo XIX, ya que se efectuaron los primeros descubrimientos, como el de la ovulación, que empezaron a demostrar que detrás del flujo menstrual había algo más que solo desperdicios.

Pero mucho antes de los primeros intentos “científicos” de explicar el porqué de la menstruación, hicieron aparición esas reacciones que experimentaron las personas cuando se percataron que periódicamente las mujeres sangraban; emociones negativas, como, por ejemplo, el miedo.

### **2.2.1. El papel de las tres religiones monoteístas en la concepción de la menstruación como algo impuro o sucio**

Desde siempre, la aparición de la menstruación ha despertado emociones, una de ellas ha sido el miedo.

Es posible que esa primera emoción-reacción ocurriera en la prehistoria, cuando todavía éramos cazadores-recolectores; tal vez, el hecho que un miembro del grupo menstruase pudiese atraer animales y con ello el riesgo de ser atacados aumentará (Iglesias, 2009). Desde entonces la llegada de la menstruación en la mujer se ha visto



## El tabú de la menstruación en publicidad

envuelta de mitos y supersticiones para acabar convirtiéndose en un tabú. Cuando el peligro de ser atacados no tenía sentido, el miedo permaneció y se desarrollaron rituales para combatir aquello que hacía la mujer impura y por lo tanto contaminante y causante de males. Por ejemplo, los persas (800 a.C.), aislaban a la mujer menstruante durante cuatro días o más en un cuarto alejada del fuego y el agua, los elementos limpios (Iglesias, 2009). “En la India Oriental (siglo VI a.C.), los ritos de purificación de la mujer menstruante establecían que la mujer debía frotarse los dientes, hacer gárgaras doce veces y lavarse manos y pies; posteriormente zambullirse doce veces en el río, y tras salir de él, frotarse con lodo que llevara estiércol fresco, volver a zambullirse en el agua treinta y cuatro veces, y repetir las friegas de lodo; repetir la inmersión veinticuatro veces, frotarse el cuerpo con azafrán y, para terminar, otros veinticuatro chapuzones más” (Iglesias, 2009, p. 4).

A pesar de que antes de la aparición de las tres principales religiones monoteístas ya se asociaba la menstruación a algo impuro y sucio, la gran aceptación de estas creencias hizo que actuaran como amplificador de estas connotaciones negativas de la menstruación.

El Talmud, libro sagrado judío, escrito entre los siglos II y IV d.C. se refiere a la mujer menstruante como impura y peligrosa. La considera impura durante siete días y que tiene que realizar un ritual de impureza (Iglesias, 2009); y la considera peligrosa porque dice que si una mujer pasa entre dos hombres cuando se encuentra en el inicio de su periodo, uno de los dos será condenado a morir y si, en cambio, la mujer se encuentra en el final del periodo, tan solo se pelearán (Kohen y Meinardi, 2015).

Esos conceptos de impureza y peligrosidad se mantuvieron en el cristianismo. En un pasaje de la Biblia de Levítico 15:19 se puede leer: “Cuando la mujer tuviese flujo de sangre y su flujo fuere en su cuerpo, siete días estará apartada, y cualquiera que la tocare será inmundo (...) siete días después habrá terminado el asunto, la mujer vuelve a ser limpia” (Ros, 2017, p. 13).

En la religión islámica, el Corán también hace a la mujer impura durante el ciclo menstrual, que lo define como “un mal que debe ser desterrado para alcanzar la pureza” (Gómez, Pardo Mora, Hernández, Jiménez y Pardo Lugo, 2012, p. 4). En este periodo, entre otras cosas, no puede rezar, divorciarse o mantener relaciones sexuales y, una vez ha terminado de sangrar, debe realizar la ablución mayor, es decir, debe seguir un ritual de lavado (Fernández, 2011).

Estos mitos, supersticiones y normas religiosas se han ido suplantando por la realidad objetiva y científica, pero como todo lo que durante muchos siglos ha formado parte de la religión y la cultura de una comunidad, han calado tan hondo que ha conseguido llegar de alguna manera hasta el siglo XXI.

### **2.2.2. Breve repaso de cómo viven las mujeres la menstruación actualmente**

Aunque parecería lógico que, en el siglo XXI las sociedades y en especial las mujeres trataran la menstruación como algo normal y natural, lo cierto es que todavía perduran los tabúes y en algunos lugares los mitos.

En países del Continente Africano como Senegal, Zimbabue o Kenia, la pobreza y la falta de educación conlleva a que continúen vigentes los mitos alrededor de la menstruación como, por ejemplo, que las personas albinas o “maldecidas” son fruto de haber tenido relaciones sexuales mientras la mujer pasaba su ciclo (Feijóo, 2016). Además, las mujeres también sufren restricciones de tipo cultural como la prohibición del rezo, el ayuno o la entrada de lugares sagrados o la prohibición de ordeñar ni vacas ni cabras (TedxTalks, Rubli, 2016). La estigmatización por tener el periodo hace que las chicas escondan las ropas manchadas de sangre, debajo de la cama hasta que se sequen, para que así nadie se dé cuenta de que están menstruando (SNV Ethiopia, 2016). En Malawi “las madres y los padres no hablan a sus hijos sobre la regla [...] Son las tías quienes, en todo caso, explican a las niñas cómo hacer

## El tabú de la menstruación en publicidad

compresas caseras, las instruyen para no hablar de la regla en público y no acercarse a los chicos” (Sahuquillo, 2017).

En Sudamérica las mujeres de países como Ecuador o México sienten el periodo como una enfermedad, dicen “Estoy enferma” para expresar que es lo que les pasa (Feijóo, 2016, p. 32). También esconden los productos de higiene, esto significa que sienten vergüenza de dar a entender que están menstruando. Muchas mujeres además creen que durante el periodo deben dejar de hacer determinadas actividades entre ellas la de nadar o lavarse la cabeza (Feijóo, 2016). En Brasil, muchas mujeres reconocen que perciben la sangre menstrual como repugnante y utilizan la expresión “recibir visita” para referirse a que les ha llegado el periodo (Feijóo, 2016, p. 31); en contraposición a las ciudades, Alton (Alton, 2010) explica que en muchas tribus brasileñas todavía es costumbre que, cuando a la niña le llega la menarca, se la deja suspendida en una hamaca y sufre una fumigación para conseguir su desinfección o purificación, además de que se la deja varios días sin comer. En algunas regiones de Bolivia rural todavía hoy existe la creencia de que la sangre menstrual no puede mezclarse con otros residuos y muchas niñas no van a la escuela cuando están menstruando por vergüenza (Sahuquillo, 2017).

En los países asiáticos la menstruación también es tabú y también existen los mitos. Nepal tiene una consideración especial, aunque es delito desde el 2017, todavía se practica el “«chaupadi», que es el aislamiento para menstruar, una práctica hindú que las obliga a abandonar el hogar y que es habitual en algunas comunidades del oeste de Nepal. Creen que, si no alejan a las mujeres con la regla, el pueblo y la comunidad sufrirá una desgracia” (Sahuquillo, 2017). Esta práctica ha llevado a mujeres a la muerte. En la India el significado común que se le da a la sangre menstruante en la India es que es “impura o contaminante”. Para expresarlo, utilizan términos para llamar a la menstruación como “avadi” que significa “contaminado”, “chulabarne” que significa “fuera de la chimenea” o “tabiyat kharab” que significa “no me siento bien” (Feijóo, 2016, p. 28). Un alto porcentaje de mujeres en la India todavía son consideradas “impuras” cuando están menstruando, y todavía son vetadas en templos, cocinas e incluso en sus propias casas cuando tienen el período (Goel y Mittal, 2011).

A pesar de que los países industrializados sean considerados desarrollados y esto pueda hacer pensar que la educación puede haber normalizado la menstruación, en realidad no es así, en estos países también existe la estigmatización, el silencio, y la vergüenza acerca de la menstruación y sigue siendo un tema relativamente controvertido y con connotaciones negativas (Feijóo, 2016). En un estudio titulado “Development of a New Scale to Measure Beliefs about and Attitudes Toward Menstruation” se hizo un experimento en el que se tuvieron reacciones negativas cuando a una chica se le caía un tampón al suelo. En cambio, las actitudes eran distintas cuando a una chica se le caía un accesorio del pelo. A las que se les cayó el tampón “eran vistas como menos competentes y agradables, además hubo una tendencia a evitar sentarse cerca de ellas” (Feijóo, 2016, p. 29). Asimismo, Karen Houppert explica en su libro “The Curse: Confronting the Last Unmentionable Taboo, Menstruation” (Feijóo, 2016) que incluso las mujeres adultas que trabajan en las oficinas guardan discretamente su tampón o compresa cuando deben ir de su puesto de trabajo al baño, ya sea escondiéndolo debajo de la manga o llevándose su bolso con ellas. Así pues, su intención es esconder el hecho de que están menstruando.

### **2.2.3. Algunas reflexiones sobre la singularidad de la sangre menstrual**

Como hemos visto anteriormente, la sociedad, la religión y la cultura han cargado de connotaciones negativas a la menstruación y observamos que existe una clara diferencia entre el tratamiento de la sangre menstrual del que tiene la sangre que fluye de otra parte del cuerpo. ¿Cuál es el motivo?, y ¿Cómo es posible que esta diferencia se haya mantenido a lo largo de la historia?

Según Travis (Ros, 2017), la sangre menstrual no es concebida de igual manera que el resto de la sangre de nuestro cuerpo porque, como dice la antigua creencia religiosa, cuando una mujer menstrua es sucia y, de igual manera, la sangre que expulsa durante el ciclo también lo es. En relación con el simbolismo atribuido a la sangre, Hernández y Echevarría, sin hablar específicamente de la sangre menstrual, plantean la siguiente reflexión: “La sangre es la imagen de la muerte, pero al mismo tiempo es formadora de la nueva vida [...] La sangre dentro del cuerpo es el

componente imprescindible para la continuidad de la vida. De manera que este líquido en el interior es la vida misma [...] En contraste, la sangre fuera del cuerpo es la imagen de la muerte, si no se la detiene, lleva inexorablemente al deceso. De ahí el temor a verla salir del organismo ya por una herida, ya por la vagina” (Ros, 2017, p. 14).

El motivo por el cual todavía hoy la sangre menstrual se considera un tabú es, según Ramírez, por cómo ha sido tratado el cuerpo femenino a ojos de la ciencia biomédica y añade que “los conocimientos en torno al proceso hormonal fueron desarrollados a través del énfasis del ciclo menstrual como pieza clave para la reproducción humana, e imprimiendo una serie de reglas de higiene específicas que pugnan (aún) por su ocultamiento y patologización” (Ramírez, 2019, p. 5).

Según un estudio de Marván, González y Cortés en México, aún hoy en día, la idea que una mujer tiene acerca de la menstruación está influida por el ambiente cultural y familiar de manera que las madres tienen un papel fundamental en la formación de actitudes sobre la menstruación; “si la madre le transmite un punto de vista negativo, la niña empezará a tener actitudes negativas y probablemente tendrá una experiencia igualmente negativa; por lo contrario, si la madre tiene una perspectiva positiva de la menstruación y la transmite a su hija, esta última tendrá una actitud y una experiencia positivas” (Marván, Cortés y González, 2014, p. 2).

También Meinardi y Kohen ponen su atención en la educación de Argentina. Las autoras observan que, en los libros de biología de secundaria, en lo referente a la menstruación, “no aparecen alusiones a la sangre con su color rojo característico, tampoco se menciona que se libera por la vagina ni aparecen imágenes del útero en el contexto del cuerpo, solo esquemas que no aclaran el tamaño ni la ubicación de estos órganos” (Kohen y Meinardi, 2015, p. 3). Además de la poca especificación de los términos que se utilizan en las escuelas, también mencionan la falta de referencias sobre los sentimientos y emociones que viven las mujeres alrededor de la menstruación. Este modelo biomédico de enseñanza propicia que el periodo menstrual siga siendo visto como a algo oculto, misterioso y negativo (Kohen y Meinardi, 2015).

### **2.2.4. El tabú existente en torno a la menstruación como tipo de violencia simbólica**

El autor del concepto de la violencia simbólica es el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Según Bourdieu “la violencia simbólica se sustenta sobre el poder simbólico, como un poder de construir lo dado por la enunciación, de hacer ver y crecer, y de confirmar o transformar la visión del mundo y así la acción sobre él” (Ros, 2017, p. 9). Lo simbólico perdura más que lo meramente físico, es por ello por lo que la violencia simbólica tiene un gran poder sobre la sociedad, ya que reafirma una realidad basándose en valores y creencias repetidas hasta que forman parte de la ideología de los individuos, y como bien dice Peña “la violencia simbólica es más fuerte, entrañable, compleja y rizomática que la violencia física. Mientras que la violencia física aparece a simple vista, la violencia simbólica se camufla en las raíces del ser” (Peña, 2009, p. 8 y 9). Es importante recalcar la importancia de la palabra “camuflar” que incluye Peña cuando hace referencia a la violencia simbólica. Significa que ni las propias personas nos damos cuenta de la influencia y el significado real que tienen nuestras palabras y creencias, es decir, no somos conscientes de nuestro poder a la hora de establecer las acciones e ideales comunes de nuestra sociedad. Es por ello por lo que es tan difícil de modificar, porque a veces ni siquiera se puede reconocer el error.

Además, la violencia simbólica no solo es invisible para los propios actores, sino que según Bourdieu también lo es para sus propias víctimas. La sociedad en la cual vivimos y hemos crecido está repleta de un enorme número de signos que limitan y desfavorecen a la mujer (Feijóo, 2016).

Si se observa el papel de la violencia simbólica hacia la mujer específicamente, los espacios sociales que participan en dicha violencia son, según Bourdieu, “el educativo, el lingüístico, el cultural y el familiar” (Feijóo, 2016, p. 13), lo cual significa que vivimos rodeados de actores presentes en espacios muy importantes y próximos y que, además, gozan de credibilidad en la sociedad. Si se especifica aún más aplicando la violencia simbólica al tema principal de este trabajo (la menstruación), podemos darnos cuenta de que incluso el círculo familiar participa en el desarrollo de este tipo de violencia. Un ejemplo similar al mencionado por Feijóo sería que si son

## El tabú de la menstruación en publicidad

las propias madres las que acentúan el silencio y la vergüenza cuando les llega el período a sus hijas, estas últimas creerán que no es socialmente correcto hablar de la menstruación en público o en presencia de hombres (Feijóo, 2016).

Bourdieu menciona que la violencia simbólica se encuentra escondida en los sutiles y simbólicos caminos de la comunicación y el conocimiento (Feijóo, 2016). El conocimiento es todo lo que sabemos, es decir, que todo lo que creemos saber, está mezclado con estos innumerables signos de violencia simbólica. La comunicación es todo lo que divulgamos y recibimos de un solo individuo, de un grupo reducido de ellos o de las masas, a través de los medios de comunicación. La comunicación publicitaria es un ámbito especialmente relevante en este trabajo y en la que la violencia simbólica está también presente.

Específicamente sobre los productos de higiene femenina u otros relacionados con la menstruación, las formas en que la publicidad ejerce este tipo de violencia son divulgando estereotipos y valores de manera hegemónica. Esto significa que, en la mayor parte de la publicidad de este tipo de productos aparecen siempre los mismos significados alrededor de la menstruación, que pueden ser “vergüenza, suciedad y silencio” (Feijóo, 2016, p. 17). Esta repetición hace que se inculquen creencias e ideas negativas hacia el periodo, las cuales acaban siendo comunes e invisibles en la sociedad. Además, no solo los mensajes son repetidos, sino que también utilizan una “estética publicitaria consolidada [que] utiliza toda una serie de recursos lingüísticos y gráficos para crear eufemismos visuales que generan y reproducen tabúes” (Ros, 2017, p. 9).

La presencia de violencia simbólica relacionada con la menstruación es evidente, el gran poder de este tipo de violencia es su sutileza y su invisibilidad. Por lo tanto, “aunque las mujeres no sufran agresión física cuando están menstruando, si existen comentarios negativos por parte de la sociedad, hombres y/o mujeres, relacionados con impureza y suciedad entorno a la menstruación. Esto canaliza sentimientos de inseguridad y vergüenza en la mujer llevándola a guardar en silencio su menstruación y convirtiéndolas en cómplices de su propia victimización” (Feijóo, 2016, p. 11).

Finalmente, y a modo de conclusión de este apartado, “mientras esas ideas se difundan en los medios de comunicación, el tabú menstrual seguirá existiendo [...] Las propagandas, comedias, dramas, en series y películas comparten mensajes codificados que el público descifra y conecta con su vida personal, perpetuando ideales que forman parte de los ciclos de violencia simbólica que afectan a la mujer” (Feijóo, 2016, p. 17 y 18). Así, no se puede asegurar que la violencia simbólica alrededor de la menstruación y de la mujer se extermine definitivamente modificando el mensaje de la comunicación publicitaria, ya que, como se ha visto, está presente en otros campos igualmente importantes e incidentes, pero un cambio en esta estética consolidada y un cambio en el mensaje ayudaría enormemente si tenemos en cuenta que la publicidad es una gran influencia de la realidad vivida en la sociedad.

### **2.3. Representación de la menstruación**

En este apartado se tratará de analizar cómo se ha mostrado el fenómeno del ciclo menstrual en las diferentes herramientas entre las que se comunica la sociedad, como pueden ser la fotografía, la escultura, la pintura, el cine, las series o la publicidad.

#### **2.3.1. Recursos empleados en la representación**

En el mundo del arte y la comunicación audiovisual, los recursos se utilizan como herramientas para obtener trabajos más precisos y eficaces.

En el caso de la representación del tabú de la menstruación, Moreno cree que hay diferentes formas con las que se dan los procedimientos eufemísticos: pueden aparecer como metáforas, perífrasis, lítotes, antífrasis, e incluso deformación de palabras (Pessi, 2010). Martín Fernández (Pessi, 2010) amplía más sobre los diferentes tipos de procedimientos eufemísticos y afirma que estos se han transformado con el paso del tiempo, haciéndose cada vez más complejos y amplios. Él mismo agrega que las soluciones eufemísticas propuestas en un principio por Benveniste y Ullmann que eran la modificación y la sustitución son métodos actualmente sencillos y que, hoy en día, existen métodos mucho más complejos y



desarrollados (Pessi, 2010). De hecho, esta complejidad es tal que Montero Cartelle creyó necesario establecer una división dentro de estos procedimientos eufemísticos: paralingüísticos, formales y semánticos.

### **Imagen 1: Ejemplo del recurso de la metáfora de la menstruación**



Bennett, W. (s.f.). Reclaiming Our Sacred Blood. [Ilustración].  
Recuperado de: <https://www.wildwomanrising.com/bucranium/>

**Imagen 2: Ejemplo del recurso de la metáfora de la menstruación**



Madoz, C. (1986). Chema Madoz, Metamorfosis del pensamiento. [Fotografía].

Recuperado de: [https://odalys.com/odalys/galeriadearte.php?expo\\_id=4](https://odalys.com/odalys/galeriadearte.php?expo_id=4)

Según Martín Fernández los recursos más frecuentes para ocultar la menstruación son la perífrasis y la metonimia (Pessi, 2010). La perífrasis como forma indirecta de hacer referencia a un concepto, así nos podemos referir al periodo menstrual como “esos días” o “días inevitables” (Pessi, 2010, p. 18). El lenguaje coloquial ha dado pie a muchos términos para referirse a la menstruación (Kohen y Meinardi, 2015), existen términos sustitutorios de la menstruación en diferentes idiomas como, por ejemplo, en Suecia se utilizan sobrenombres como “tía Flo” o “tiempo del mes”; en Francia se usa la referencia histórica de “les Anglais ont débarqué”, que significa “los ingleses llegaron” (Feijóo, 2016, p. 15). Todos estos códigos sociales explican la necesidad de silenciar la existencia del periodo menstrual. Stein y Kim calculan que existen unos 60 trillones de eufemismos que se usan para tapar la menstruación o el hecho de estar menstruando (Feijóo, 2016).

## El tabú de la menstruación en publicidad

Por otro lado, según Martín Fernández, la metonimia es el segundo recurso más utilizado y tiene una intención más comercial, ya que trata de sustituir la palabra menstruación por el nombre del producto o marca, así no es necesario el uso de la palabra rechazada y se da un eufemismo metalingüístico (Pessi, 2010).

No es una casualidad que se utilicen tantos términos eufemísticos alrededor de la menstruación. El hecho de que se puedan identificar recursos y el alto número de palabras referidas al periodo menstrual existentes alrededor del mundo demuestran el gran rechazo social hacia esta realidad y la necesidad de silenciarla y esconderla.

Como ejemplo a estos recursos, podemos hablar del anuncio de la marca Modess, donde se utiliza el recurso de la elipsis tanto en la imagen como en el texto: Se puede observar una fragmentación del cuerpo de la mujer y “la construcción comparativa sin el segundo término” (Pessi, 2010, p. 20). La combinación de este recurso y de otras estrategias gráficas, como por ejemplo el subrayado, “sugieren indirectamente el producto promocionado y su utilidad” (Pessi, 2010, p. 20).

Imagen 3: Ejemplo del recurso de la elipsis



Pessi, MS. (2010). Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955). [Anuncio].

Recuperado de: <https://bit.ly/2ziMCCB>

### 2.3.2. Representación de la menstruación en distintas disciplinas artísticas y en la publicidad

Cabe destacar que la representación de la menstruación en cualquier manifestación artística, sin importar el momento de la historia, es completamente voluntaria. A diferencia de la publicidad (cuando hace referencia a un producto de higiene íntima de la mujer), el autor o el guionista decide si quiere o no que esta cuestión forme parte de su obra y la realidad es que aparece muy poco.

## **El tabú de la menstruación en publicidad**

En el campo del cine y la televisión el ensayo de Rosewarne lo demuestra: “hay solo 200 referencias en cuatro décadas de televisión y cine” (Gosálvez, 2017).

Gosálvez (Gosálvez, 2017) menciona el ensayo “Periods in Pop Culture” de Lauren Rosewarne que dice: “En las ocasiones en las que la menstruación aparece en pantalla, esta es traumática, vergonzosa, angustiante, ofensiva, cómica o completamente catastrófica”. Así pues, remarca que la menstruación aparece poco, pero cuando lo hace, es tratada de forma negativa. La cultura Pop ha fomentado el estigma sobre la menstruación, evitando el tema y su discusión.

En 2017, la empresa de productos para la higiene Bodyform, llevó a cabo una encuesta global sobre la menstruación en la cultura Pop, y uno de los resultados que se obtuvieron es que “el 37% de los participantes no habían visto nunca que se mencionara la menstruación en televisión, películas o libros” (Grunenwald, 2019).

### **2.3.2.1. Representación en la fotografía, la escultura y la pintura**

No podemos hablar de representaciones de la menstruación en la pintura hasta el siglo XX, porque antes de esta fecha, el tabú que pesaba sobre ella, era todavía muy presente en todas las sociedades, incluso en las occidentales y, por lo tanto, era una realidad que se ignoraba, tan solo se representaba la fertilidad de las mujeres como “la naturaleza exuberante; la vida animal, conocida por su frecuente reproducción; mujeres desnudas y voluptuosas; mujeres vestidas con joyas relacionadas con el matrimonio; e incluso, niños orinando” (Nutt, 2017, p. 62).

En los años 70, surgieron muchas artistas que utilizaban y/o representaban la sangre menstrual para crear arte como una forma de “liberación de la mujer” (Sinclair, 2016). La intención de estas obras es “desterrar la vergüenza que se asocia con ella (la menstruación)” (Sinclair, 2016). En un artículo de la revista Brujas se explica que uno de los motivos por el cual las mujeres han decidido trabajar con su regla es “por temas políticos de reivindicación de la mujer a través de la visibilización de su naturaleza e incluso por impulsos místicos, espirituales y poéticos” (Garrido, 2020).

## El tabú de la menstruación en publicidad

Judy Chicago (Sinclair, 2016) representó la sangre menstrual en sus fotografías, por ejemplo “Red Flag” muestra “la mano de una mujer extrayendo un tampón ensangrentado de su vagina” y “Menstruation Bathroom” muestra un baño lleno de elementos relacionados con la menstruación: productos de higiene femenina, tampones ensangrentados, manchas de sangre en el suelo y en la ropa íntima... Aunque su obra causó gran controversia, consiguió crear un movimiento.

**Imagen 4: *Red Flag*, obra de Judy Chicago**



González, M. (2015). Judy Chicago: mitos y desobediencias. [Fotografía].

Recuperado de: <https://bit.ly/3frVciQ>

Carolee Schneemann fue otra artista de la misma generación que Chicago. En su obra “Blood Work Diary”, la artista mezcló la sangre con yema de huevo y la dejó secar sobre pañuelos de papel, creando una especie de murales llenos de paños manchados (Sinclair, 2016).

A finales de la década de los 90, Tracey Emin experimentó con más variedad de fluidos corporales para crear su obra “My Bed”. Según Sinclair, Emin trataba de representar un “episodio depresivo” a través de una escultura formada por una “cama sin hacer, toda revuelta y cubierta de diversas manchas”; paquetes de tabaco, ropa manchada de sangre menstrual, botellas de vodka y condones. A partir de este espacio descuidado, Emin trataba de mostrar “la imperfección, el desorden y lo defectuoso” como algo de lo que las mujeres no debían avergonzarse (Sinclair, 2016).

**Imagen 5: *My Bed*, obra de Tracey Emin**



García, MA. (2014). La 'Cama deshecha' de Tracey Emin, un icono de los noventa, se vende. [Figura]. Recuperado de: <https://bit.ly/2YIBdq4>

La pintora Vanessa Tiegs introdujo a principios de los 2000 el término “Menstrala”, nombre que le dio a su colección de 88 obras en las que se utilizaba la sangre como pigmento. Tiegs intenta dar un giro a la idea negativa que se le da a la menstruación, representando la belleza y el poder a través de “una herramienta odiada y repudiada por algunos” (Inglés, 2018).

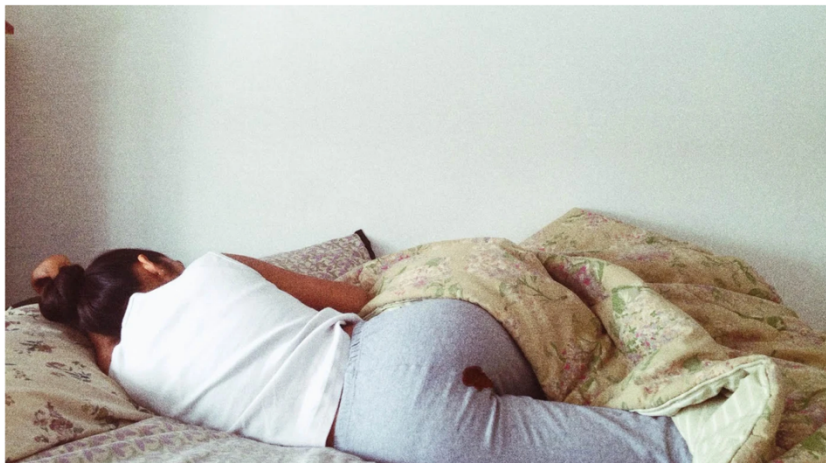
En la actualidad, las ilustradoras feministas pueden utilizar imágenes orgánicas o concepciones más artísticas y emocionales. Sus obras suelen representar la menstruación, el útero o la copa menstrual como “símbolos de lucha, resistencia y cuestionamiento a las normativas en torno a los cuerpos (...) y también se ha convertido en una forma creativa, directa e irónica de enfrentar el patriarcado” (Ramírez, 2019, p. 12 y 13). Muchas de estas representaciones utilizan variedad de colores hasta llegar a un resultado divertido de la imagen de la menstruación.

Las redes sociales son una plataforma donde se exponen todas estas obras, aunque algunas veces tengan que sufrir la censura. Aunque son un contenedor para este movimiento, también son ellas mismas las que impiden que este se extienda, censurando algunas de las creaciones de autoras profesionales o amateurs. El caso

## El tabú de la menstruación en publicidad

de Rupri Kaur ejemplifica esta censura, ya que en 2015 publicó en Instagram una fotografía de ella misma tumbada en la cama de espaldas y donde se puede ver una mancha de sangre en sus pantalones. La red social eliminó la imagen justificando que no cumplía con las “directrices comunitarias”. Después que otras feministas hiciesen presión, Instagram volvió a publicar la foto, lo cual supuso un pequeño logro para el arte feminista, aunque aún sigue viéndose muy limitado para poder expresarse con total normalidad (Sinclair, 2016).

**Imagen 6: Publicación de Rupri Kaur que Instagram censuró**



Sinclair, L. (2016). La historia de los fluidos corporales en el arte feminista. [Figura].

Recuperado de: <https://bit.ly/2A2NFXr>

El “arte menstrual” está en auge y, hoy en día, está en momento de rebelarse para que se pueda expresar libremente y sin tapujos. Es por ello por lo que en Londres ya existe el Museo de la Vagina desde noviembre de 2019. El museo tiene una función educacional e informativa, además pretende tumbar mitos relacionados con “la higiene íntima, el sexo, la contracepción, el género y la menstruación” (Puerta, 2019). Específicamente en relación con la menstruación, el museo “está presidido por un tampón gigante, simulando estar manchado” de sangre, además de estar custodiado por dos copas menstruales medio llenas (Puerta, 2019).



**Imagen 7: Florence Schechter, directora del Museo de la Vagina**



Haynes, S. (2019). 'We Want to Tackle That Stigma.' Inside the World's First Museum Dedicated to the Vagina. [Figura].

Recuperado de: <https://bit.ly/3fw7iaA>

#### **2.3.2.2. Cine**

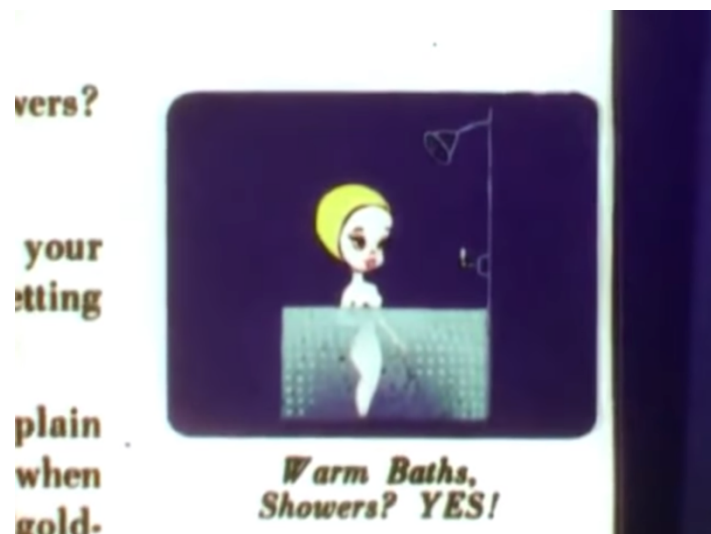
En los años 40 Walt Disney lanzó un corto de diez minutos que pretendía instruir sobre la menstruación. El corto se llamaba "The Story of Menstruation"<sup>1</sup> y "sirvió durante décadas como material educativo en los institutos estadounidenses" (Llanos, 2017).

Los guionistas contaron con la colaboración de ginecólogos para que el relato fuera lo más científico posible. Aunque la representación del útero y de los ovarios va acorde con la realidad, la menstruación no aparece de color rojo. Junto con el corto, también se creó un panfleto titulado "Very Personally Yours" y que se daba en los institutos a la vez que se proyectaba la cinta. Como bien dice Llanos en el artículo, aunque el corto fue pionero, realmente moderno para la época y derribaba algún mito, (como por ejemplo, la incompatibilidad de la regla con el agua) la imagen que se mostraba de la mujer no era tan avanzada: se relacionaba a la mujer con la necesidad de mantenerse siempre cuidadas y bellas y también se desaconsejaba el uso del tampón en mujeres que no estuvieran casadas (Llanos, 2017).

---

<sup>1</sup> The Story of Menstruation: <https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0Lsbl>

**Imagen 8: Fragmento del corto “The Story of Menstruation” de Walt Disney**



Old TV Time. (2017, February 16). The Story Of Menstruation [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0Lsbl>

Por otro lado, hay un género en el cine que no se avergüenza de mostrar la menstruación: el cine de terror. La mayor parte de la audiencia del cine de terror son los hombres, y para muchos de ellos, la menstruación sigue siendo un concepto extraño: lo desconocido alimenta el miedo (Grunenwald, 2019).

Vigara habla de algunas películas donde se utiliza la regla como desencadenante del peligro o del mal. Pone en contexto su artículo antes de empezar a mencionar las películas en cuestión. Se remonta al pecado original que comete la mujer en el mito de Adán y Eva y, por este motivo, la comunicación artística ha utilizado la figura de la mujer como precursora del mal en algunas ocasiones. En algunas películas, la llegada de la regla ha sido tratada como la “llegada del peligro” o como el “génesis de los problemas” (Vigara, 2018).

En el mismo artículo se hace referencia a la película “Carrie” de 1976 donde la protagonista Carrie White es una adolescente que sufre acoso escolar por parte de sus compañeros de instituto y, además, su madre es una mujer muy religiosa que

## El tabú de la menstruación en publicidad

nunca le ha explicado qué es la menstruación. Hay dos escenas impactantes: una cuando ella se da cuenta de que sangra en la ducha de los vestuarios del instituto y empieza a gritar aterrada porque no sabe qué le pasa; y la otra, cuando durante el baile de primavera, sus compañeras le tiran un cubo de sangre de cerdo encima delante del resto de compañeros (Vigara, 2018).

Según Gosálvez (Gosálvez, 2017), otra famosa película donde se hace referencia a la primera menstruación como un fenómeno vergonzoso o traumático es la de “El Lago Azul” de 1980, donde el personaje de Brooke Shields “tiñe de rojo el lago” cuando le llega la menarca delante de su compañero en la isla, Richard. Esta escena es otro ejemplo de la exageración y la recreación en la sangre menstrual, fomentado por la fantasía sobre lo desconocido.

### **Imagen 9: Escena de la menstruación de la película “El Lago Azul”**



Bustle. (s.f.). The 28 Most Significant Period Moments In TV & Movie History.

[Figura]. Recuperado de: <https://www.bustle.com/period-timeline>

Otro ejemplo es el de la película “It Chapter One”, la adaptación cinematográfica de la novela de Stephen King. Pennywise es la figura de terror y cambia de aspecto en función del mayor temor de la víctima. En el caso de la chica de la pandilla, Beverly Marsh, lo que más teme es hacerse mayor, pasar de la infancia a la adultez. El miedo a convertirse en mujer es lo que utiliza Pennywise para asustar a Beverly, así que le

provoca una alucinación donde la sangre brota del lavabo a todo el cuarto de baño, manchándolo todo. La sangre significa la primera menstruación de Beverly, lo que puede significar que “ya es mayor” o que “ya es mujer” (Vigara, 2018).

En la película “Verónica” del 2017 hay otra referencia a la primera regla. Mientras la joven Verónica intenta proteger a sus hermanos y a ella misma de los espíritus, la protagonista sufre muchas pesadillas. En una de ellas, la madre, que siempre está ausente, le dice a Verónica que “necesita que crezca”, por lo que en la misma pesadilla aparece el sangrado. Cuando despierta se da cuenta de que su primera regla le ha llegado (Vigara, 2018).

De un género diferente, “Mujeres del siglo XX” es una película del 2016 que transcurre en la California de los años 70. Hay una escena en la que se ejemplifica lo vergonzoso e incómodo que resultaba hablar sobre la menstruación en aquella época: Abbie dice en voz alta que está menstruando a lo que Dorothea le contesta que si existe alguna necesidad para decirlo en voz alta. Abbie contesta “¿Qué? ¡Estoy menstruando! ¿Cuál es el problema?” y le dice a Jamie “Si algún día quieres tener una relación adulta con una mujer, en plan... si quieres tener sexo con la vagina de una mujer, necesitas sentirte a gusto con el hecho de que la vagina menstrúa. Tan solo di «menstruación», ¡no es un problema! Así que empieza a decirlo ahora. ¡Menstruación!”. Abbie acaba animando a todos los presentes a decir en alto la palabra “menstruación”, con lo que acaba protagonizando una pequeña rebelión en contra del silencio alrededor de la menstruación (Rus, 2017).

### 2.3.2.3. Series

Gosálvez (Gosálvez, 2017) recopila algunas de las referencias a la menstruación de las series de televisión más influyentes para los jóvenes españoles de la generación X.

La autora se apoya en la declaración de Rosewarne que dice que las referencias a la menstruación son muy escasas y apunta a aquellas series donde aparecían

## El tabú de la menstruación en publicidad

personajes femeninos y, sin embargo, no se hacía ninguna referencia a la menstruación, ni siquiera en las series más modernas. Además, en ellas se hablaba de temas como “la orfandad, el trabajo infantil, las drogas, el sexo y la violencia” (Gosálvez, 2017), y en cambio, la menstruación no se mencionaba; como si hablar de los otros temas no fuera tan inmoral como hacerlo sobre el periodo. Las series “Sensación de vivir” o “Salvados por la campana” son dos ejemplos que muestran esta contradicción.

### Imagen 10: Ilustración que ejemplifica las reacciones a la menstruación en televisión



Mead, H. [hazel.mead]. (2019, May 26). Just a thought [Imagen de Instagram].

Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Bx76WWBBZVZ/>

En 1981 se emitió el capítulo “Beatriz, mon amour” de la serie “Verano Azul”. El episodio trata sobre la menarca, la adolescencia y los primeros dramas amorosos de Beatriz, una de las protagonistas. Beatriz recurre a su madre para que la ayude y ella le dice a su marido “Agustín, ¡Beatriz ya es mujer!” tan emocionada que incluso se oyen “violines de fondo”. Más adelante en la playa, se ve a Beatriz vestida con falda larga y camisa. El hermano pequeño dice “Mi hermana es hoy mujer, y lo de antes no sirve”, sin entender qué significa el “ya es mujer”. Los chicos mayores de la pandilla hablan de “el mes”, el “periódico” e incluso de “la regla”; explican que Beatriz ya puede tener hijos y que “tiene la regla porque es su obligación”. Como dice Gosálvez, aunque

ahora se ve anticuado y dramático, en su momento “la regla de Bea fue pionera y transgresora” (Gosálvez, 2017).

Chemmie Squier (Squier, 2016) escribe un artículo para la revista Grazia donde habla sobre la famosa serie “Friends”. “Friends” es una serie mítica de la década de los 90 que representa la vida cotidiana de un grupo de amigos de una manera verosímil pero cómica. Se tratan temas como la maternidad o la paternidad, sexo e incluso fetiches, pero, aun así, solo una vez se menciona la menstruación. La única vez que se menciona es cuando Chandler y Monica están pensando en cuál es el mejor momento para tener relaciones sexuales y quedarse embarazados. Es interesante ver que, si se suman todos los periodos de las tres protagonistas (Rachel, Phoebe y Monica) de todo el programa, el resultado son 360 reglas mensuales, es decir, si la serie duró 3.650 días, durante 840 días al menos una de ellas estaría en su periodo. Squier (Squier, 2016) apunta que en una serie como “Friends” habría sido natural y lógico que hubiera habido una escena tan típica como la de pasarse un tampón entre amigas, o que incluso, se les hubieran sincronizado los periodos al estar siempre juntas.

Algunos títulos más actuales están ayudando a que esta tendencia cambie. Para hablar de este cambio, Óscar Rus (Rus, 2017) recupera un concepto feminista y anglosajón llamado “female gaze” que significa “mirada femenina”. La mirada femenina o “female gaze” no es un concepto completamente contrario a la mirada masculina o “male gaze”. Laura Mulvey describía la “male gaze” como “la manera en la que las artes visuales y la literatura describen el mundo desde un punto de vista masculino, presentando a las mujeres como objetos de placer masculino” (Rus, 2017). Según Jill Soloway (TIFF Talks, Soloway, 2016) “la mirada femenina está estrechamente relacionada con la interseccionalidad, lo queer, lo no binario”. Rus habla en su artículo sobre algunas series actuales que siguen esta mirada y rompen con el tabú de la menstruación.

La serie “Broad City” (Rus, 2017) forma parte de esta “female gaze” y hace referencia a la menstruación en dos escenas distintas: Ilana, una de las protagonistas, se pone unos pantalones viejos y manchados de sangre menstrual para poder pasar droga en

## El tabú de la menstruación en publicidad

el aeropuerto. En otro episodio, a Abby le viene la regla en medio de un trayecto de avión y como no tiene ningún tampón o compresa, sus amigas les piden a otros tripulantes. Ambas escenas tratan la menstruación de forma positiva, con humor y como un fenómeno que no tiene porque ser discreto o escondido.

**Imagen 11: Escena de la menstruación de la serie “Broad City”**



Hello Giggles. (2016). The period humor on “Broad City” is both revolutionary and important. [Figura]. Recuperado de: <https://bit.ly/2SENXdJ>

Otra de las series que escenifican y desnudan la menstruación es Fleabag. En una escena llena de humor absurdo, la protagonista está en el metro cuando imagina que el resto de los pasajeros hacen intermitentemente gestos dramáticos de dolor al compás de la música. Al final de la escena, el espectador se da cuenta de que se intentan representar los síntomas de la pre-menstruación. En este mismo episodio, la protagonista está comprando tampones y de repente se encuentra con un chico con el que hay interés sexual. Ambos protagonizan una “atípica conversación” en donde el chico le pregunta sobre qué está comprando, a lo que ella responde “Oh, esto. Es para mi pequeña vagina sangrante”; El chico contesta “Sexy” y más adelante añade “Espero que sea un flujo ligero”, a lo que ella responde “Oh, nunca lo es”. La serie muestra sin tapujos la menstruación especificando incluso la abundancia del flujo y, además, rompe con la idea de esconder la menstruación delante de los hombres (Rus, 2017).



## El tabú de la menstruación en publicidad

En la serie “I Love Dick” también hay un momento en que los personajes Chris y Dick se disponen a tener sexo, pero a Chris le viene la regla y mancha la mano de Dick, lo cual se muestra directamente. De forma similar, la serie “Chewing Gum” también muestra la sangre, esta vez es Tracey que mancha la cama de Candice, su mejor amiga. Ambas protagonizan una escena en la que, mediante instrucciones por parte de Candice, Tracey debe colocarse un tampón, una situación también típica entre mujeres (Rus, 2017).

En un capítulo de la famosa serie estadounidense Modern Family también aparece la menstruación de forma humorística. Phil Dunphy, el padre de la familia, se da cuenta de que a sus dos hijas y a su mujer se les han alineado las menstruaciones. Algunas de las señales por las que se da cuenta es la irritabilidad, la sensibilidad y los descuidos. Aunque muestran el tópico de la menstruación, también intentan mostrar una de las otras caras reales del periodo menstrual.

En definitiva, se puede observar que, aunque aún hay mucho que mostrar, las series están empezando a enseñar la verdadera cara de la menstruación, sin tapujos ni vergüenza, y todo este cambio viene de la mano de la “female gaze”. Se trata de crear historias verosímiles, que muestren la cotidianidad de la menstruación y que se reaccione positivamente cuando esta aparece, en lugar de quererla evitar.

### 2.3.2.4. Publicidad

Según Ros (Ros, 2017, p. 6), “la comunicación publicitaria tiene un gran poder sobre la sociedad, ya que actúa como un instrumento de comunicación social, que ofrece valores y comportamientos a seguir, además de productos”. Ros hace referencia a Peña y Fabretti (Ros, 2017, p. 6) y añade que, “dichos modelos de actitud y estilos de vida orientan y acaban definiendo las necesidades y deseos de la sociedad”. Las publicidades “funcionan como modelos culturales al reproducir un conjunto de códigos sociales relacionados con las mujeres. (...) Los medios reproducen una idea que se expande a través de sus receptores convirtiéndose en una poderosa arma de generación de conocimiento y creencias” (Feijóo, 2016, p.16).



## El tabú de la menstruación en publicidad

En un estudio donde habla del tabú de la menstruación en la publicidad, Pessi escribe “La publicidad aparece como una bisagra entre la información, la persuasión y la intención de modificar un hábito. De ahí que mutuamente deben regularse tabú y publicidad, tanto para ocultar como para mostrar, o mejor, para ocultar y mostrar a la vez. En los avisos se deben buscar formas alternativas para comunicar aquello que silencia la sociedad” (Pessi, 2009, p. 3). Y la pregunta es: ¿cómo la publicidad de productos para la higiene femenina hace referencia a la menstruación y la esconde al mismo tiempo?

La relación menstruación-publicidad comienza con la aparición de nuevos productos que se quieren comercializar. Uno de los primeros anuncios fue el del antecedente de la compresa, un rollo de celulosa, que apareció en las revistas femeninas de Estados Unidos en 1920. En el texto publicitario se informaba de ““Un nuevo beneficio para las mujeres” descubierto por una de las propias empleadas de la empresa” (López, 2000, p. 2).

Imagen 12: Anuncio de Curads que apareció en las revistas femeninas en 1920



López, P. (2000). Cambios en los significados culturales de la mujer a través de los anuncios de higiene íntima femenina. [Anuncio].

Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf>

A partir de 1920, en España, las páginas de los periódicos y las revistas se llenaron de anuncios publicitarios, y el incremento del volumen de anuncios y de productos ofertados a través de la publicidad se debió principalmente al sector de belleza e higiene, un sector en el que las mujeres se convirtieron en protagonistas de los anuncios al tiempo que en sus destinatarias. Además de productos como: jabones, tintes para el cabello..., se anunciaban las compresas higiénicas; “un producto totalmente nuevo llamado a revolucionar los hábitos de higiene femeninos” (Rodríguez, 2007, p. 4). “Los anuncios de la marca de compresas Kotex (aparecidas en Canadá en 1927) se referían a ellas como “un nuevo sistema de higiene””. Dada la innovación de las compresas, “el texto se impone sobre la imagen porque era necesario exponer las ventajas de su uso” (Rodríguez, 2007, p. 4). “Al ser la menstruación femenina un tema tabú, se explicaba a las consumidoras cómo debían pedir en los comercios el nuevo artículo sin tener que pasar apuros: “Muchas tiendas

## El tabú de la menstruación en publicidad

lo tienen encima del mostrador. Usted no ha de decir más que "Una caja de Kotex", y esto le evita entrar en conversación con el vendedor"" (Rodríguez, 2007, p. 4).

**Imagen 13: Ejemplo de un anuncio de Kotex de 1927**



López, P. (2000). Cambios en los significados culturales de la mujer a través de los anuncios de higiene íntima femenina. [Anuncio].

Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf>

En esta misma época, también se empezaron a publicitar los productos farmacéuticos para aliviar el dolor que sufren algunas mujeres durante la menstruación. Entre ellos la Cafiaspirina, Veramón y Sello Yer que, siendo todos ellos productos relacionados con el tabú de la menstruación, también era necesario exponer sus ventajas indirectamente. Por ejemplo, "El anuncio de Cafiaspirina insertaba este texto: "Sin ánimos... No se comprende que todavía haya mujeres que sufran agudos dolores durante las molestias periódicas. Estas molestias han perdido su carácter de dolencia desde que se conoce la CAFIASPIRINA (...)". Y el de Veramón: "La mujer moderna con razón toma contra dolores VERAMÓN. ¡Qué alegría verse libre de un súbito ataque de dolor y poder entregarse de nuevo a los placeres de la vida! El dolor, sobre todo el originado por las molestias propias de la mujer, puede ser eliminado en pocos minutos con el VERAMÓN", acompañado del dibujo de una joven sonriente conduciendo un automóvil" (Rodríguez, 2007, p. 9 y 10).

Imagen 14: Anuncios de las marcas Sello Yer (1924) y Veramón (1932)



Rodríguez, N. (2007) La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en el primer tercio del siglo XX. [Anuncio]. Recuperado de: <https://bit.ly/2xMIZFI>

La publicidad tuvo que encontrar la forma de hacer que los consumidores entendiesen la función del producto sin tener que mencionar o mostrar explícitamente la menstruación. Así pues, su estrategia se reducía en usar “una cantidad reducida de elementos gráficos, gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos que funcionan como claves para guiar el proceso comprensivo y lograr una empatía con el receptor femenino” (Pessi, 2010, p. 3). Las ilustraciones que aparecen intentan ilustrar lo enunciado en grandes cantidades de texto (Pessi, 2009).

Pessi (Pessi, 2010, p. 19) hace referencia a White para explicar que “La imagen, el titular y el cuerpo del texto no se unen, como sucede en el resto de las publicidades, para construir un camino semántico a través de significados que se van acumulando”. Pessi añade que a través de “un conjunto reducido de procedimientos, los titulares focalizan la atención en aspectos indirectamente vinculados con el período menstrual. En tal sentido, es el lector el que debe reconstruir ese camino para encontrar las significaciones de las secuencias, guiado por pistas más o menos directas”.

Era usual apoyarse en aquellas actividades que supuestamente las mujeres no podían realizar con el periodo como, por ejemplo, hacer deporte. También mostraban la

## El tabú de la menstruación en publicidad

problemática que implicaba la menstruación en el núcleo familiar, por ejemplo, “conflictos con el ser amado” (Pessi, 2010, p. 8). Desde este punto de partida aparecía el producto promocionado. El producto actuaba como un solucionador a todos los problemas y se mostraba la confrontación entre la felicidad y la infelicidad, es decir, aquellas mujeres que utilizaban el producto eran felices, mientras que las que no lo usaban eran infelices. “Las palabras que hacen mención explícita a la problemática de la mujer (menstruación, vagina, sangre, manchas) son inexistentes” (Pessi, 2010, p. 9). Pessi justifica este hecho con que en aquella época mencionarlas significaba ir en contra de la moralidad y la ética. Para poder hacer referencia a ella sin mencionarla explícitamente se utilizaban eufemismos “que aluden de forma indirecta al período menstrual” (Pessi, 2010, p. 9). Por ejemplo, en un anuncio se mostraba un calendario donde aparecían tachados tres días de la semana. Esta era una forma de hacer referencia a la función del producto sin mencionar explícitamente la menstruación. En este caso se trataba de una pastilla contra los malestares femeninos (Pessi, 2010).

**Imagen 15: Anuncio de la marca Evanol donde se alude a la menstruación con un calendario con días tachados**



Pessi, MS. Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955). [Anuncio].

Recuperado de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/411>

“Esos días” o “cuando te venga” eran unos de los eufemismos más utilizados. Como dice Pessi, “en algunos anuncios se menciona “flujo menstrual” o “menstruación” aunque en segmentos que se encuentran en el interior del texto de la publicidad y, en general, asociadas a la descripción del funcionamiento de los tampones” (Pessi, 2009, p. 5).

Para ejemplificar este secretismo, Pessi explica que en el final de los anuncios que, en caso de necesitar más información, se ofrecían unos folletos y libros que serían enviados “en sobre cerrado sin membrete” (Pessi, 2010, p. 9), es decir, de la forma más discreta posible para que nadie se enterará.

## El tabú de la menstruación en publicidad

En Alemania existió un anuncio de una pastilla llamada Agevis, la cual aseguraba ser la solución para el sufrimiento menstrual del hombre, es decir, se daba por hecho que el hombre sufría indirectamente los daños de la menstruación a través de la mujer.

Habiger (Habiger, 1997) recuperó un anuncio alemán de 1971 sobre una pastilla para aliviar los dolores menstruales, Agevis. A Habiger le sorprendió el texto en el que se apoyaba el anuncio: “Muchos hombres sufren de dolor menstrual. Porque sus mujeres lo sufren y porque su nerviosismo e irritabilidad afectan negativamente a sus parejas y familia. Afortunadamente, la mayoría de los hombres son especialmente considerados durante este tiempo, sin embargo, el dolor no se puede eliminar con caricias y comprensión, ni tampoco con simples pastillas para el dolor de cabeza. La razón práctica a la incomodidad menstrual son los calambres. Los calambres en el abdomen se originan en una fuerte contracción del útero al expulsar la membrana mucosa. Solo hay un remedio que elimine los calambres al mismo tiempo que los demás síntomas asociados, como el dolor de cabeza, el dolor abdominal y el de la espalda. Ese es Agevis. Esta pastilla especial contiene una sustancia patentada antiespasmódica, combinada con una sustancia activa, analgésica y estimulante. Las pastillas pueden tomarse de forma discreta y fácil. No te dan sueño, no son malas para el estómago y lo más importante: ayudan rápida y completamente. Y no solo ayuda a las mujeres que tuvieron que sufrir dolor menstrual hasta ahora, sino también a sus molestos maridos.” El anuncio no solo le da una connotación negativa a la menstruación, sino que además le da protagonismo al hombre (él sufre por culpa de la mujer).

Imagen 16: Anuncio de 1971 de la marca Agevis



Habiger, P. (1997). A note from Germany. [Anuncio]. Recuperado de:  
<http://www.mum.org/germnt2.htm>

El publicista Marçal Moliné, fue uno de los encargados de la publicidad de la marca de compresas Evax en España, a principios de los años 70 y explica, en su blog (Moliné, s.f.), que sus anuncios eran descriptivos para que las clientes supieran qué era esa novedad. Aunque “desde un principio acordaron llamar a las cosas por su nombre”, uno de los eslóganes de Evax era «Para que nadie note que tienes la regla» y cuenta que tuvieron que hacer frente a la censura de la época. Según Moliné, “tardamos muchos años en conseguir que se autorizara anunciar el producto en televisión [...] no lo presentamos directamente pero pudimos, para nuestra alegría, trabajar el aspecto social que formaba parte de la publicidad de Evax” (Moliné, s.f.).

Este fue el primer anuncio de compresas en España en televisión y aunque continuaba con la técnica discursiva, rompe con la tradición de ocultar la palabra regla o menstruación, por el contrario, la expone ante todo tipo de público, no solo al que va dirigido el anuncio. Son veinte segundos en los que aparece una muchacha joven paseando por unas ruinas que recuerdan las de un templo griego y mientras pasea cuenta, dirigiéndose al espectador, “Hubo civilizaciones antiguas que consideraban impuras a las mujeres cuando tenían la menstruación, no está claro si por una cuestión



de mentalidad o de higiene, Evax ya ha resuelto el problema de higiene; el de mentalidad lo vamos resolviendo entre todos. Evax la regla más sencilla”<sup>2</sup> (Moliné, 2007).

A partir de este momento, los anuncios publicitarios de productos de higiene íntima tanto de compresas como tampones han ido evolucionando. La imagen ha adquirido cada vez mayor importancia, “En la publicidad actual, la imagen cobra una importancia singular en virtud de la cantidad de significados asociados” (Pessi, 2009, p. 5).

Los anuncios más actuales se centran en reforzar que los productos como las compresas o los tampones sirven para que la mujer se sienta “segura, confortable, protegida, limpia, seca y cómoda” (Pessi, 2009, p. 4). También se alude a que el producto es discreto o invisible y que ayudará a que su menstruación sea inolora (Blázquez y Bolaños, 2017). Según los anuncios, el producto permite evitar todo aquello que siente una mujer al tener la menstruación: inseguridad y suciedad, como vemos las atribuciones que se dan a la menstruación no se alejan demasiado de lo que pretendían ya siglos atrás, hacer creer las religiones y las sociedades a las mujeres; que durante la menstruación eran impuras. Como dice Pessi, “a pesar del paso del tiempo, las estrategias discursivas y visuales giran alrededor de las mismas ideas: Disimular, encubrir, ocultar” (Pessi, 2009, p. 8).

En cuanto a la imagen, se puede observar como es el uso de los colores en esta clase de publicidades. “Los productos de higiene íntima garantizan la plena ausencia de derramamiento de sangre lo cual obedece al imperativo de la ocultación y por lo tanto contribuye a la creación del miedo a la exposición”, como dice Feijóo (Feijóo, 2016, p. 16). De esta forma justifican que no aparezca ninguna imagen explícita a la menstruación, ni siquiera de colores rojos o marrones que evoquen a ella.

Según Pessi, “La elección de los colores no es azarosa, el color blanco es el elegido: blanco para el fondo, blanco para la vestimenta. Este color es símbolo de pureza,

---

<sup>2</sup> Anuncio de Evax de Marçal Moliné: [https://www.youtube.com/watch?v=f2WfvCjTyRQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=f2WfvCjTyRQ&feature=emb_title)

higiene, pulcritud. Indirectamente refiere que las mujeres pueden usarlo en sus vestimentas, ya que el producto es seguro y no se producirá ningún “accidente” que ponga a la mujer en evidencia” (Pessi, 2009, p. 6). A parte del color blanco, también se suelen utilizar colores fríos, los cuales son contrarios a la calidez de los colores reales de la menstruación (Ros, 2017). Ros hace referencia a De la Peña para justificar que los colores fríos transmiten tranquilidad y suavidad (Ros, 2017), a lo que se puede añadir que también se asocian a la pulcritud y a la limpieza. Con tal de promocionar esta serie de garantías, utilizan frases como “responde a tus necesidades, duermes fresca, neutraliza el olor o siempre estarás limpia” (Feijóo, 2016, p. 16). Feijóo menciona que “es común encontrar la palabra きれい Kirei, que significa limpio, puro, bonito o hermoso” (Feijóo, 2016, p. 31) en los anuncios de compresas de Japón, lo cual significa que el discurso presenta similitudes en la publicidad de distintas partes del mundo. Como dice Douglas (Ramírez, 2019) en su análisis sobre lo puro y lo contaminante en diferentes culturas, las diferencias en cómo se trata aquello que es considerado sucio o contaminante en diferentes partes del mundo son puntualizaciones.

Por otro lado, el rosa es otro de los colores que también predominan en estos anuncios. El rosa ha sido históricamente relacionado con la feminidad y la belleza, y el uso de este color pretende “transformar una idea aparentemente “grotesca” en “delicada”” (Feijóo, 2016, p. 16 y 17). Feijóo añade que el uso de este color se considera un proceso eufemístico que sirve para hacer referencia a la menstruación de manera indirecta.

Uno de los eufemismos que se han utilizado en los anuncios de higiene íntima más actuales y que ha sido muy controvertido es el famoso “líquido azul”. En lugar de verter un líquido de color rojo, la publicidad ha elegido el color azul para representar la menstruación. El hecho de no usar el color real demuestra el gran tabú: en algunas ocasiones simplemente no se representa, pero cuando quieren derramar un líquido encima de una compresa, se utiliza el color azul, a lo que muchas mujeres, en forma de crítica, han respondido que “la menstruación no es azul” (Pitarch, 2019). El motivo

por el cual se ha elegido el color azul es que los colores fríos se asocian a la limpieza y también “al aire, el cielo, el agua o el mar” (Ros, 2017, p. 15).

La primera campaña que rompió el eufemismo del color y utilizó un líquido rojo para representar la menstruación se llamaba “#BloodNormal”<sup>3</sup>. La campaña es de la marca Bodyform y se lanzó en el Reino Unido en 2017 (El Periódico, 2019). En otra ocasión, la marca Libra (pertenece a la misma compañía que Bodyform) lanzó un anuncio que contenía la misma imagen del líquido rojo, pero esta vez era en la televisión australiana. El anuncio recibió quejas de 600 telespectadores, que justificaban su desaprobación con palabras como “ofensiva, inapropiada y desagradable” (El Periódico, 2019). Algunos creían que era innecesario normalizar los periodos, que eran asuntos privados de higiene personal, que no era un anuncio adecuado para el horario infantil o incluso decían que obligaba a los padres a tener conversaciones con sus hijos. En Francia ocurrió algo parecido en reacción a una campaña llamada “Viva la Vulva” para la misma marca de compresas, donde se quería liberar el tabú acerca de la anatomía femenina y animar a las mujeres a conocer sus cuerpos (La Voz de Galicia, 2019).

---

<sup>3</sup> Campaña #BloodNormal: <https://bit.ly/2WfIRa8>

**Imagen 17: Fragmento del líquido rojo en la campaña #BloodNormal**



El Periódico. (2019). Australia desestima las quejas por la sangre menstrual en la publicidad. [Figura]. Recuperado de: <https://bit.ly/35DFnRP>

La aparición de “femvertising” (Ros, 2017, p. 4) (término que nace de la combinación de “female” y “advertising”), un movimiento que pretende ensalzar la igualdad y el empoderamiento de la mujer ha llevado a crear nuevos anuncios rompedores. El anuncio de Thinx (La Vanguardia, 2019), una marca de ropa interior para la menstruación, emitido en Estados Unidos, plantea cómo sería si los hombres tuvieran también la regla y muestra diferentes situaciones típicas de las mujeres, pero vividas por los hombres. Al final del anuncio se puede leer “Si todos la tuviésemos, quizás estaríamos más cómodos”. Cabe mencionar que según explica el artículo, el anuncio no se emitirá en todas las cadenas estadounidenses porque “algunas consideran que las escenas de la mancha de sangre y el hilo del tampón no son para todos los públicos” (La Vanguardia, 2019).

Tanto la campaña de Bodyform como el anuncio de Thinx intentan dar un paso más para normalizar la menstruación en la publicidad, pero en ambos casos han topado con el tabú de la menstruación en la sociedad.

Tal vez el primer anuncio televisivo de compresas todavía es válido: “Evax ya ha resuelto el problema de higiene; el de mentalidad lo vamos resolviendo entre todos” (Moliné, 2007).

**Imagen 18: Fragmento del anuncio de Thinx**



La Vanguardia. (2019). Este anuncio plantea cómo sería un mundo en el que los hombres también tuviesen la regla. [Figura]. Recuperado de: <https://bit.ly/35GGobl>

### **2.4. La tercera y cuarta ola feminista**

Antes de empezar a situar dónde nos encontramos dentro del movimiento feminista, se debe explicar cómo se divide dicho movimiento. Valiña (Valiña, s.f.) entiende el feminismo como una “corriente de lucha por la igualdad y a favor de los derechos de las mujeres” y sus tres olas “comienzan en pleno Siglo de las Luces y se extienden hasta hoy en día”.

Según Valiña, se considera que la tercera ola feminista empezó en los años setenta del siglo XX. Dos obras literarias fueron las que marcaron este inicio: *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir y *La mística de la femineidad* de Betty Friedan. Estas dos importantes obras introdujeron nuevos ámbitos en los que se debía luchar, “por ejemplo, contra los estereotipos femeninos en la comunicación, el arte y la publicidad”. Además, por primera vez, “se pide de forma explícita la abolición del patriarcado: hay

## El tabú de la menstruación en publicidad

que ir más allá de reivindicaciones concretas al derecho al voto o la educación para intentar desmontar toda una estructura social desigual” (Valiña, s.f.).

Una de las características más importantes y particulares de la tercera ola feminista son los “feminismos decoloniales”. Estos “introdujeron nociones de raza, religión o etnia” y “pusieron de manifiesto que el modelo hegemónico de mujer construido hasta entonces, blanco, occidental, europeo y de clase media no las representaba”. Por lo tanto, esta tercera ola vino marcada por conceptos como el multiculturalismo y la sexualidad (Valiña, s.f.).

Este multiculturalismo estableció uno de los múltiples retos de la tercera ola: “lograr la sororidad entre mujeres que, por sus diferentes orígenes nacionales, étnicos, religiosos, etc. tienen también formas muy diversas de entender sus luchas” (Valiña, s.f.). Es decir, esta tercera ola nos ha enseñado lecciones de unión, hermandad y solidaridad entre mujeres.

Aunque el debate sobre la existencia de una cuarta ola feminista está abierto (Valiña, s.f.), autoras como Rosa Cobo (Cobo, 2019) aseguran que ya estamos plenamente en ella. Según Fernández (Fernández, 2019), estamos viviendo esta nueva ola desde el inicio de la segunda década del siglo XXI, a lo que Cochrane (Cochrane, 2013) especifica que empezó en el año 2013. En cualquier caso, hay una serie de características, sucesos y cambios dentro del propio movimiento que podrían delimitar esta nueva ola.

La cuarta ola se caracteriza por la globalización del movimiento, es decir, “la magnitud de las movilizaciones y el hecho de que se hayan producido en distintos continentes casi al mismo tiempo han convertido al feminismo en un movimiento de masas” (Cobo, 2019, p. 1). Otra peculiaridad de estas manifestaciones es el componente intergeneracional, aunque “con una presencia rotunda de jóvenes” (Cobo, 2019, p. 1), y la implicación del colectivo masculino.

## El tabú de la menstruación en publicidad

La importancia de las redes sociales para promover el movimiento feminista y llevarlo a las masas es particular de esta cuarta ola (Valiña, 2020). De hecho, existe lo que es conocido como ciberactivismo menstrual, un activismo enfocado a la menstruación “que toma las redes sociales como espacio de difusión y creación de contenidos” (Ramírez, 2019, p. 3) y que podría considerarse un ejemplo de esta particularidad.

Teniendo en cuenta las palabras de Amorós (Cobo, 2019, p. 2) que dicen que “en feminismo conceptualizar es politizar”, una de las ocupaciones más frecuentes del feminismo durante esta cuarta ola es “politizar los cuidados, el amor romántico, la maternidad, la sexualidad, la prostitución o la pornografía, de la misma forma que está politizando fenómenos patriarcales nuevos, como los vientres de alquiler” (Cobo, 2019, p. 2).

El imaginario feminista también ha cambiado en la cuarta ola, y es que “la diferencia entre las mujeres se convertirá en una de las ideas centrales” (Cobo, 2019, p. 3) de este. La diversidad entre mujeres ha llevado a cuestionar “el propio concepto de mujer” (Cobo, 2019, p. 3). De manera que, esta cuarta ola, se caracteriza por ensalzar la diferencia entre mujeres hasta el punto de que se han difuminado los límites que definen lo que significa ser mujer.

Otra de las ideas centrales del feminismo de la cuarta ola es la lucha contra la violencia sexual, la cual “ha calado tan hondo entre las mujeres de todas las edades y ha tomado tal fuerza que está ampliando el marco de la definición de violencia, incluso de aquellas que han estado más naturalizadas” (Cobo, 2019, p. 5), como la prostitución y la pornografía.

La globalización del feminismo ha sido tal que Fernández (Fernández, 2019) ha hablado de que el movimiento se haya podido extender como *mainstream*. El feminismo es cada vez más frecuente en periodismo y sus “contenidos cada vez son más virales” (Fernández, 2019); La venta de camisetas con diseños y lemas feministas por parte de compañías como Inditex; la palabra “Feminismo” fue la palabra del año en 2017 para el diccionario estadounidense Merriam-Webster” (Fernández, 2019); el

## El tabú de la menstruación en publicidad

surgimiento del movimiento viral “#MeToo”; el gran éxito editorial de libros como *Todos deberíamos ser feministas* de Chimamanda Ngochie o la cancelación del famoso desfile de Victoria’s Secret por ser sexista y por promover un canon de belleza femenino irreal, son algunos de los sucesos que han dado pie a la explosión del movimiento feminista en su cuarta ola.

Siguiendo la línea del concepto de *sororidad* que se ha comentado anteriormente y que ya empezó a asomarse durante la tercera ola, “el objetivo del feminismo hoy debe ser formar solidaridades informadas y autoreflexivas entre nosotras” (Cobo, 2019, p. 4).



### 3. Metodología y objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es la representación de la menstruación en los spots de televisión de productos de higiene femenina (compresas, tampones y salvasilips).

Los **objetivos** del estudio son los siguientes:

- Conocer cual es el origen del tabú de la menstruación y su explicación a través de diferentes mitos, lugares, culturas y momentos.
- Analizar cómo se representa la menstruación en la publicidad de higiene femenina.
- Ver si esta representación ha ido cambiando durante los años analizados.
- Conocer si todavía hoy la menstruación persiste en la publicidad, como reflejo de lo que ocurre en nuestra sociedad, como un fenómeno que se pretende evitar.
- Estudiar si existe un intento de comenzar a posicionar las marcas de productos para la menstruación hacia una visión más feminista, más positiva y reveladora de la menstruación y, por tanto, de la mujer.

Y las **preguntas de investigación** formuladas son las siguientes:

- En los anuncios de la muestra, ¿aún se utilizan eufemismos para mencionar la menstruación?
- En los anuncios de la muestra ¿se hace referencia a mitos populares y se intentan desmentirlos?
- ¿Qué recursos utilizados en la publicidad de productos para la menstruación todavía se usan?

## El tabú de la menstruación en publicidad

- En los anuncios más recientes, ¿se utilizan recursos poco frecuentes en la publicidad de productos para la menstruación?
- ¿Se puede observar alguna tendencia que pretende cambiar la visión de la menstruación?
- En los anuncios más recientes, ¿se muestra la menstruación como un símbolo de la mujer y, por lo tanto, no se la pretende desvalorizar?
- ¿Se puede observar como el feminismo cala en la representación de la menstruación, así como en la imagen y en el ensalzamiento de la mujer?

En el apartado de análisis y discusión se lleva a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo que se derivará de unas variables. Estas variables, por lo tanto, necesitarán unas respuestas cuantitativas o cualitativas. El análisis de contenido en sí, es una técnica que consiste en describir de manera “objetiva, sistemática y cuantitativa” (Martín, s.f., p. 2) y además, es pertinente para este trabajo, ya que su popularidad “se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos” (Martín, s.f., p. 1), como en este caso son los spots.

Las variables son las siguientes:

1. Eufemismos
2. Mención explícita de la menstruación
3. Mención explícita a las partes de la anatomía femenina
4. Explicación del uso del producto
5. Predominio de color blanco
6. Predominio de colores fríos
7. Predominio de color rosa
8. Aparición del color rojo
9. Recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas
10. Aparición de la felicidad
11. Actividad de las protagonistas

## El tabú de la menstruación en publicidad

12. Ubicación donde transcurre el anuncio
13. Uso de términos relacionados con la limpieza y el olor
14. Referencia a mitos
15. A qué mitos se hace referencia
16. Presencia de personajes masculinos
17. Mujeres según el canon de belleza
18. La menstruación como símbolo de la mujer
19. Mención de la vergüenza
20. Atributos del producto relacionados con la discreción
21. La menstruación como algo molesto y fastidioso
22. La menstruación como impedimento

La muestra se compone de spots televisivos de productos para la higiene femenina de entre los años 2010 y 2020 de tres marcas: Evax, Ausonia y Tampax. Las tres marcas acaparan la mayor parte del *market share* de la categoría de productos de higiene femenina destinados a la menstruación. En definitiva, son tres marcas muy conocidas en la población española y se podría decir que forman una especie de oligopolio en la venta de productos convencionales para la menstruación. También se han escogido estas tres marcas porque actualmente venden productos distintos enfocados a un target también diferente.

La muestra está formada por veintisiete spots, pero cabe mencionar que no se han analizado el mismo número de anuncios para todos los fabricantes: Evax ocupa doce anuncios de la muestra, Ausonia siete y Tampax ocho. A continuación, se enumeran las unidades de análisis:

| MARCA Y NÚMERO DE SPOT | AÑO  |
|------------------------|------|
| 1- Evax                | 2010 |
| 2- Evax                | 2010 |
| 3- Evax                | 2011 |
| 4- Evax                | 2012 |

## El tabú de la menstruación en publicidad

|             |      |
|-------------|------|
| 5- Evax     | 2012 |
| 6- Evax     | 2013 |
| 7- Evax     | 2014 |
| 8- Evax     | 2015 |
| 9- Evax     | 2016 |
| 10- Evax    | 2018 |
| 11- Evax    | 2018 |
| 12- Evax    | 2019 |
| 13- Ausonia | 2010 |
| 14- Ausonia | 2011 |
| 15- Ausonia | 2012 |
| 16- Ausonia | 2012 |
| 17- Ausonia | 2013 |
| 18- Ausonia | 2013 |
| 19- Ausonia | 2020 |
| 20- Tampax  | 2010 |
| 21- Tampax  | 2011 |
| 22- Tampax  | 2012 |
| 23- Tampax  | 2013 |
| 24- Tampax  | 2015 |
| 25- Tampax  | 2015 |
| 26- Tampax  | 2018 |
| 27- Tampax  | 2020 |

Las herramientas que se han utilizado para poder efectuar el análisis son el programa Excel donde se ha creado una tabla donde cada fila era un spot de la muestra y cada columna una variable y la página Anuncios. Dicha tabla de Excel puede encontrarse en los anexos del trabajo. La página Anuncios me ha servido para encontrar los spots de la muestra.

## **El tabú de la menstruación en publicidad**

La delimitación de la muestra ha sido influenciada por tres limitaciones: por falta de tiempo, ya que, para futuras investigaciones, sería óptimo abarcar un mayor número de años; por falta de espacio, ya que existe un máximo de palabras, y por las pocas herramientas con las que contaba para encontrar spots.

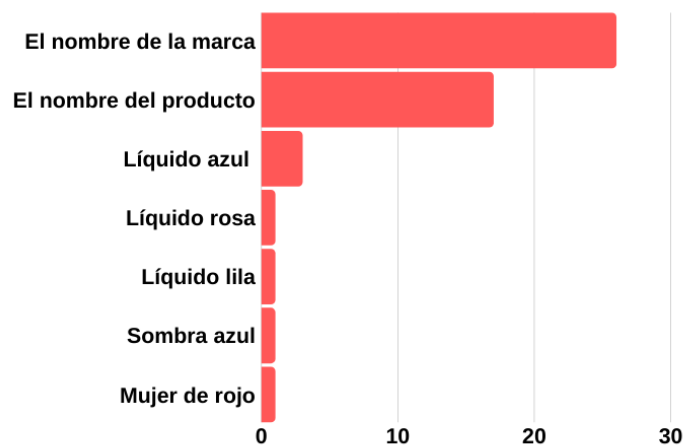
### 4. Análisis y discusión

En este apartado, se procederá a extraer la información resultante del análisis de las variables mencionadas en la metodología. En la mayoría de casos se comentarán de manera individualizada, pero en algunos otros se englobarán algunas variables con el fin de que la información sea más completa y se pueda contrastar. Todas irán acompañadas de gráficos e imágenes que ejemplifiquen los resultados a destacar. En algunas ocasiones será pertinente fijarse en si existe algún enfoque, algún uso o alguna característica que solo sea propia de una de las marcas, es por ello por lo que se contrastaran los resultados de las tres firmas por separado.

#### 4.1. Variable de los eufemismos

A continuación, se analizará la variable de los eufemismos. Por eufemismos hemos tenido en cuenta especialmente aquellas palabras, pero también imágenes, que se utilizan para guiar al espectador y para que este entienda que es un producto para la menstruación sin necesidad de nombrarla.

**Gráfico 1: Los eufemismos encontrados**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, los eufemismos más frecuentes son “el nombre de la marca” y “el nombre del producto”. Ambos son casos de metonimia, el cual es el segundo recurso más utilizado para representar la menstruación en publicidad,

después de la perífrasis. La metonimia tiene una intención más comercial, ya que trata de sustituir la palabra menstruación por el nombre del producto o marca en lugar de la palabra rechazada y se da un eufemismo metalingüístico (Pessi, 2010). Que el nombre de la propia marca sustituya tener que mencionar la palabra “menstruación” también sirve para que, cuando tengas que comprar alguno de sus productos, puedas pedirlos en la tienda sin necesidad de mencionarla, como pasaba con la marca Kotex, que solo con pedir “una caja de Kotex” te salvabas de pasar apuros (Rodríguez, 2007, p. 4).

Cabe mencionar que, en caso de que no se conociese la marca y sus productos, se sabría que se trata de la menstruación por el resto de los símbolos o imágenes del anuncio, aunque las propias marcas están tan seguras de ser reconocidas por su target que incluso utilizan su nombre para sustituir el nombre del producto; por ejemplo, “la nueva Evax Cottonlike captura la humedad y neutraliza el olor”<sup>4</sup>.

Como ya se ha mencionado, el recurso más frecuente según Fernández es la perífrasis (Pessi, 2010), aunque en nuestra muestra solo se ha dado un eufemismo perifrástico una vez. La perífrasis es entendida como la forma indirecta de hacer referencia a un concepto (Pessi, 2010, p. 18). Como bien apuntaban Kohen y Meinardi, el lenguaje coloquial ha dado pie a muchos términos para referirse a la menstruación (Kohen y Meinardi, 2015). En el caso de la muestra se trata de “la mujer de rojo”, eufemismo que aparece en un anuncio de Evax de 2011<sup>5</sup> y en el que se da una personalización de la menstruación, es decir, “la mujer de rojo” no es otra que la propia menstruación.

Seguidamente, se pueden observar líquidos de distintos colores como posibles eufemismos. Aunque son un recurso gráfico y volverán a aparecer más adelante, el líquido azul es un eufemismo clásico en este tipo de publicidad. Como una variante de este mismo líquido, aparece la sombra azul, la cual hace el mismo efecto solo que no se vierte encima de la compresa como tal. Aun así, el color azul en sí es lo

---

<sup>4</sup> Anuncio ‘Towel’ de Evax 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=0R8M3HrXWPA>

<sup>5</sup> Anuncio ‘Mujer de Rojo’ de Evax 2011: <https://bit.ly/3e3AvbJ>

relevante, ya que se ha escogido por ser un color contrario al rojo propio de la menstruación y por asociarse a la limpieza o “al aire, el cielo, el agua o el mar” (Ros, 2017, p. 15).

**Imagen 19: Líquido azul del anuncio de Evax de 2019**



SCPF Oficial. (2019, August 27). \*S,C,P,F...La más (Evax Liberty) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IzLEwYN8Zi8>

El líquido lila es otro eufemismo que también se ha observado y es parecido al líquido azul porque ambos pertenecen a los colores fríos. Aunque este líquido lila aparece en un anuncio de la marca Tampax del 2011<sup>6</sup>, puede ser que hayan cambiado de color para evitar la estigmatización del líquido azul o para utilizar un otro que se asocie al feminismo. Aun así, “la menstruación no es azul” (Pitarch, 2019), pero tampoco lila.

También aparece el líquido en color rosa en un anuncio de Ausonia de 2020<sup>7</sup>. Este caso resulta una excepción o una innovación en comparación con el resto de los anuncios de higiene íntima porque, de hecho, cuando se utiliza el color azul, lo que se pretende es utilizar el color complementario del rojo (Ros, 2017) y, en este caso, aunque se trata de un color rosa fuerte, se han acercado más al color propio de la menstruación.

---

<sup>6</sup> Anuncio ‘Tampax Pearl’ de Tampax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>

<sup>7</sup> Anuncio ‘Tus emociones te hacen fuerte’ de Ausonia de 2020: <https://bit.ly/2LAYiDm>



**Imagen 20: Líquido rosa del anuncio de Ausonia de 2020**



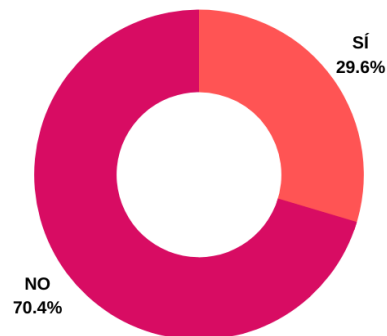
Ausonia España. (2020, January 9). AUSONIA. TUS EMOCIONES TE HACEN FUERTE. CON REGLA O SIN ELLA [Archivo de vídeo].

Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_W8PHDCC-XY](https://www.youtube.com/watch?v=_W8PHDCC-XY)

#### **4.2. Variable de la mención explícita a la menstruación**

Relacionado con la variable anterior de los eufemismos, en este apartado se analiza si hay una mención explícita a la menstruación.

**Gráfico 2: Total de la mención explícita de la menstruación**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la cantidad de anuncios que no la mencionan explícitamente es mucho mayor a los que sí y, de esta forma, se confirma que “las palabras que hacen mención explícita a la problemática de la mujer (menstruación, vagina, sangre, manchas) son inexistentes” (Pessi, 2010, p. 9) en la mayoría de los casos.

Todos los anuncios que sí que mencionan la menstruación utilizan la palabra “regla” para hacerlo. Aunque no es propiamente la palabra “menstruación”, la palabra “regla” puede considerarse un sinónimo total y no un eufemismo, ya que no evita ni enmascara las connotaciones ni características de la menstruación. Hay un anuncio en concreto que repite la palabra “regla” más de una vez, a diferencia del resto de anuncios que la mencionan; este es el mismo del líquido rosa del 2020 de la marca Ausonia<sup>8</sup>. Dos anuncios de Tampax, uno del 2015<sup>9</sup> y el otro del 2020<sup>10</sup> mencionan la regla, pero haciendo un juego de palabras: “con Tampax Pearl, no hay reglas” y “y así chicas, cambiamos las reglas”, respectivamente. Aunque podría considerarse una forma encubierta de hacer mención a la regla, la intención de mencionarla no es casual.

<sup>8</sup> Anuncio ‘Tus emociones te hacen fuerte’ de Ausonia de 2020: <https://bit.ly/2LAYiDm>

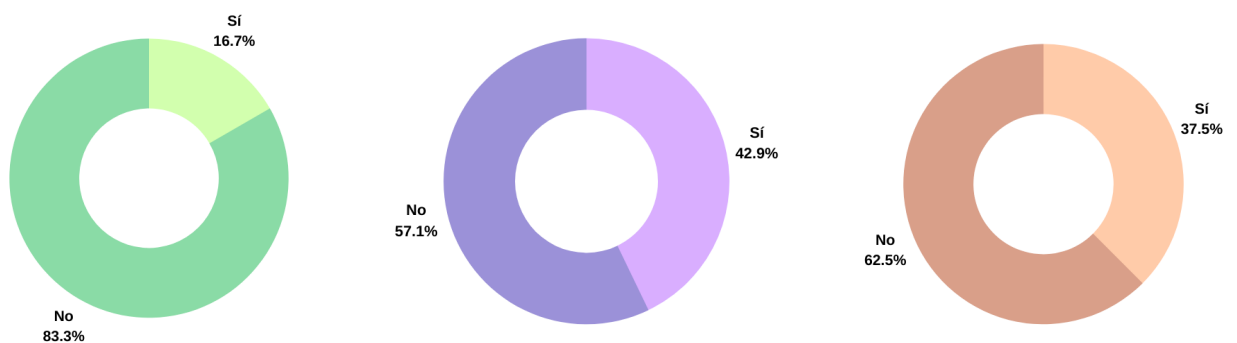
<sup>9</sup> Anuncio ‘Baño nocturno’ de Tampax de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=OgISL20Z6Tk>

<sup>10</sup> Anuncio ‘Cambia las reglas’ de Tampax de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=yudhkHjpWyY>

## El tabú de la menstruación en publicidad

También es interesante destacar que existe un caso dentro del porcentaje de anuncios que no mencionan la menstruación explícitamente que dice “olor menstrual”. Se trata de un anuncio de Evax de 2012<sup>11</sup> y lo dice al final del anuncio y con la intención de explicar que las perlas activas eliminan el olor menstrual, pero es el único caso de la muestra en el que se utiliza una palabra derivada de la palabra menstruación en concreto.

**Gráficos 3, 4 y 5: Mención explícita de la menstruación en los anuncios de Evax (verde), Ausonia (lila) y Tampax (naranja)**



Fuente: elaboración propia.

La comparativa entre los tres gráficos nos muestra que la marca que más menciona explícitamente la menstruación es Ausonia, seguido de Tampax y finalmente Evax. Estas estadísticas también coinciden con las marcas con mensajes más feministas, por ejemplo, Ausonia muestra que si lloras puedes tener la regla o no<sup>12</sup>; Tampax te anima a hacer lo que te apetezca “tengas o no la regla”<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Anuncio ‘Perlas Activas’ de Evax de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=acA2SzLrenM>

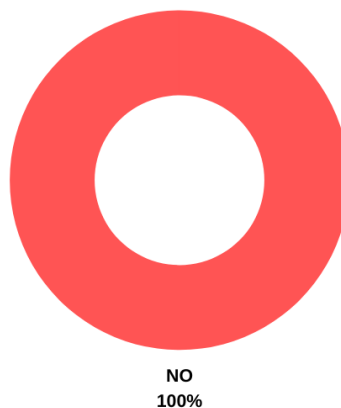
<sup>12</sup> Anuncio ‘Tus emociones te hacen fuerte’ de Ausonia de 2020: <https://bit.ly/2LAYiDm>

<sup>13</sup> Anuncio ‘Tampax Compak Pearl’ de Tampax de 2018: <https://bit.ly/2X6ml2F>

### 4.3. Variable de la mención explícita a las partes de la anatomía femenina

Esta variable advierte sobre la mención explícita de los órganos o partes de la anatomía femenina, teniendo en cuenta que estos guardan una estrecha relación con esta clase de productos.

**Gráfico 6: Mención explícita a las partes de la anatomía femenina**



Fuente: elaboración propia.

La rotundidad del resultado sobre la mención de las partes de la anatomía femenina es sorprendente, pero guarda relación con las palabras de Meinardi y Kohen, las cuales observan que en los libros de biología de secundaria de Argentina no se menciona que la menstruación “se libera por la vagina ni aparecen imágenes del útero en el contexto del cuerpo, solo esquemas que no aclaran el tamaño ni la ubicación de estos órganos” (Kohen y Meinardi, 2015, p. 3). Los anuncios tampoco quieren mostrar la relación entre la menstruación y las partes íntimas de las mujeres, y de esta forma, evitan explicar cómo sucede el proceso de la menstruación o de dónde sale, lo cual conlleva que el periodo menstrual siga siendo visto como algo oculto, misterioso y negativo (Kohen y Meinardi, 2015).

A continuación, se mencionará una campaña que no ha sido incluida en el apartado de representación de la menstruación en publicidad del marco teórico, ya que resulta más interesante de comentar como ejemplo comparativo. Una campaña para la marca

## El tabú de la menstruación en publicidad

de productos para la higiene íntima Libresse (la misma que Bodyform) lanzó un anuncio en 2018 que se llamó “Viva La Vulva”. En este no se habla de la menstruación directamente, sino que se alaba a la vagina. La marca llevó a cabo una investigación en la que se dieron cuenta de que “más de la mitad (de las participantes) dijeron que se sentían presionadas para que sus genitales tuvieran una cierta apariencia, y el 44% dijo que se sentían avergonzadas por la apariencia, olor o sensación en sus vulvas”. A raíz de estos resultados, lo que la marca quiso mostrar era el amor propio y que las mujeres debían explorar y hablar más de sus genitales sin avergonzarse de ellos (Reason Why, 2018).

**Imagen 21: Fragmento del anuncio “Viva La Vulva”**



Libresse Sverige. (2018, November 23). VIVA LA VULVA [Archivo de vídeo].

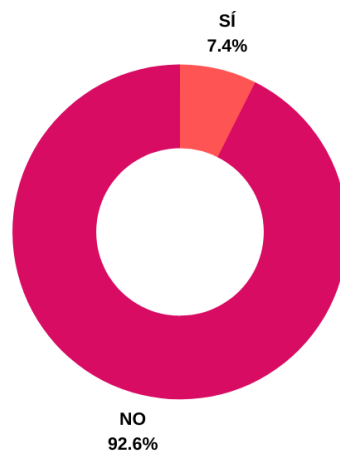
Recuperado de: <https://bit.ly/2WSmwyb>

La necesidad de alejar el órgano de la vulva de la menstruación recuerda a lo que Abbie le dice a Jamie en la película “Mujeres del siglo XX”: “Si algún día quieres tener una relación adulta con una mujer, en plan... si quieres tener sexo con la vagina de una mujer, necesitas sentirte a gusto con el hecho de que la vagina menstrúa” (Rus, 2017), lo cual es precisamente lo que le cuesta a la gente, aceptar que las vaginas menstrúan.

### 4.4. Variable de la explicación del uso del producto

Manteniendo cierta correlación con la variable anterior, esta se pregunta si los anuncios dan alguna explicación sobre cómo se utiliza el producto, ya que, teniendo en cuenta que no se mencionan las partes del cuerpo que se implican para el uso del producto, es interesante preguntarse cuántos explican cómo se utiliza en realidad.

**Gráfico 7: Explicación del uso del producto**



Fuente: elaboración propia.

Solo dos anuncios, ambos de Tampax, explican como funcionan los artículos y son del 2013 y del 2020 respectivamente. Justamente solo lo hacen con los tampones porque realmente se necesitan instrucciones para aprender su correcta colocación, pero aun así ocurre pocas veces, ya que solo lo hacen un 7,4% del total de anuncios de la muestra. Pero, la pregunta es, si el 0% de los anuncios mencionan la anatomía femenina, ¿cómo explican la colocación del tampón este 7,4% sin mencionar ningún órgano? Directamente eluden la zona donde se debe colocar y lo sustituyen por la imagen de una mano que simula una vagina, es decir, utilizan el recurso de la metáfora.

**Imagen 22: Fragmento del anuncio de Tampax de 2013 donde se explica cómo se usa el producto**



EvaxTampax España. (2013, May 16). El spot de tampones TAMPAX Pearl con Amaia Salamanca [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4HqClOOc470>

En el segundo caso, el anuncio de 2020, se sigue eludiendo el “dónde” se debe colocar, pero se dan más detalles que en el spot de 2013, es decir, en este segundo, la intención del anuncio es mucho más informativa: por ejemplo, se explica que “el truco es introducirlo hasta el final”, lo cual ya es poco común, pero aun así no se menciona en ningún momento donde se debe introducir, y se sigue utilizando la metáfora de la mano.

**Imagen 23: Fragmento del anuncio de Tampax de 2020 donde se explica cómo se usa el producto**



EvaxTampax España. (2020, May 1). Tampones Tampax Compak Pearl – Cambia las reglas con Belén Cuesta [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yudhkHjpWyY>

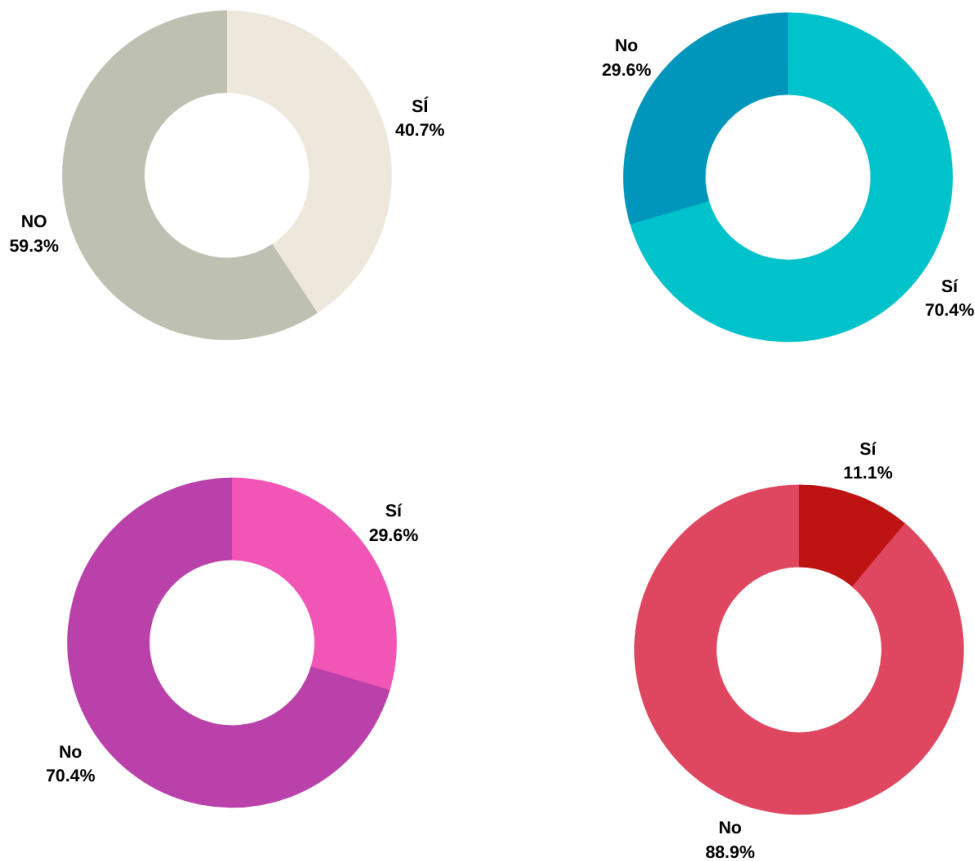
Pessi ya hablaba del recurso de la elipsis en el texto. En este caso, al hablar de spots de televisión y no de anuncios de prensa, la elipsis no se encuentra en el texto sino en la voz que oímos, en el guion. La combinación de este recurso y de otras estrategias gráficas, como el de la metáfora de la mano, sugieren indirectamente la utilidad del producto (Pessi, 2010).

#### **4.5. Variables relacionadas con los colores**

Como se ha dicho en el inicio del capítulo, en la mayoría de los casos las variables se comentan de manera individualizada. En este apartado, en cambio, se unirán cuatro variables distintas, pero todas se asemejan en que todas ellas son colores.



**Gráfico 8, 9, 10 y 11: Predominio de color blanco, de colores fríos, de color rosa y aparición del color rojo, respectivamente**



Fuente: elaboración propia.

Según se ha podido observar en el marco teórico, el color blanco, los colores fríos y el rosa son los tres colores que más predominan en los anuncios de productos para la menstruación. Aunque el predominio del color blanco y del color rosa existe en menos de la mitad del total de anuncios, cabe mencionar que aparecen con frecuencia, aunque no predominan tanto como se esperaba. Aun así, se ha podido observar la relación triangular entre el color blanco, el rosa y los colores fríos en los anuncios de esta clase de productos y un ejemplo de ello es el anuncio de Evax Liberty de 2014, en el que prácticamente solo aparecen tres colores: el blanco, el rosa y el azul.

## El tabú de la menstruación en publicidad

Efectivamente, el color blanco suele aparecer en los fondos y en las prendas de las protagonistas y, en su conjunto, connota higiene, pureza y pulcritud. Como bien decía Pessi, (Pessi, 2009) que las protagonistas vistan de blanco no es casualidad, ya que lo que se quiere transmitir es que la mujer que use ese producto podrá sentirse segura y protegida; la marca garantiza que con su producto no sucederá ningún accidente que pueda dejarla en evidencia, y por ello, muestran las prendas blancas completamente limpias. Además, las prendas blancas suelen ser pantalones, faldas o vestidos. Un anuncio del 2011 de Ausonia<sup>14</sup> ejemplifica textualmente lo que sucede entorno al blanco y habla específicamente del miedo al color. La marca garantiza sus beneficios a las espectadoras diciéndoles “¿has pensado en perderle el miedo al blanco?” mientras que la protagonista se tira en paracaídas en un mono blanco. Ausonia garantiza que, con sus compresas, podrás retar a la gravedad y seguirás sin manchar tus prendas blancas.

El ejemplo en el que más predomina el color blanco es en el anuncio de Evax Liberty<sup>15</sup> de 2014. En este caso los significados del color blanco se transmiten a través de un mensaje más futurista o de ciencia ficción: el anuncio sucede en un laboratorio, en el cual la higiene y la seguridad son condiciones primordiales.

---

<sup>14</sup> Anuncio ‘Paracaídas’ de Ausonia de 2011: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_o-pOoK1LH4](https://www.youtube.com/watch?v=_o-pOoK1LH4)

<sup>15</sup> Anuncio ‘Evax Liberty’ de Evax de 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

**Imagen 24: Ejemplo de predominio de color blanco en el anuncio de Evax Liberty de 2014**



EvaxTampax España. (2014, April 14). Anuncio de EVAX Liberty – Libérate de la regla [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

En el gráfico se puede observar que se cumple el predominio de los colores fríos en la mayoría de los anuncios de la muestra.

Los tonos azules y verdes se utilizan mucho a la hora de mostrar los atributos del producto, es decir, cuando por ejemplo se muestra la capacidad de absorción de la compresa, esta aparece en un fondo de colores fríos y, en algunas ocasiones, se suma el componente del líquido azul. Incluso algunas partes de los productos son de color azul, como por ejemplo el aplicador de los tampones.

**Imagen 25: Ejemplo de demostración de cómo las perlas activas eliminan el olor en el anuncio de Evax de 2016**



El Publicista. (2012, July 13). 'Noticia Bomba', de SCPF para Evax Cottonlike  
[Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lichfMKd9qQ>

Los colores fríos también se distribuyen entre las prendas de las protagonistas, los objetos del mobiliario, en el ambiente o el entorno. Existe un ejemplo interesante en cuanto a las prendas y aparece en el anuncio de Evax de 2016. La chica está de espaldas y lleva un pantalón corto de color azul, pero además se desata un pañuelo azul de la cintura y lo suelta dejándolo caer. Esta imagen puede significar la liberación de la menstruación representada a través de un pañuelo azul que aporta los significados de limpieza, tranquilidad y suavidad (Ros, 2017).

**Imagen 26: Ejemplo del pañuelo azul en el anuncio de Evax de 2016**



EvaxTampax España. (2016, January 4). Anuncio de compresas EVAX Cottonlike y EVAX Fina y Segura [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vPTRYt9cjMc>

La relación de los colores fríos con los elementos naturales del “aire, el cielo, el agua o el mar” (Ros, 2017, p. 15) se hace evidente en algunos anuncios observados. El anuncio del paracaídas del 2011 de Ausonia<sup>16</sup> guarda una estrecha relación con el aire, ya que la protagonista está literalmente en él, donde vuela y se mueve. Esta imagen transmite libertad y frescura, gracias al azul del cielo y al blanco de su vestimenta.

En relación con los elementos naturales, se ha observado que el 100% de los anuncios de la muestra de la marca Tampax cumplen el predominio de colores fríos. Los tampones son un producto que potencia sus beneficios durante el verano, es por ello por lo que utiliza mucho los colores fríos a través del elemento del agua, mostrando piscinas y playas. Además, como se ha dicho anteriormente, el propio aplicador del tampón es azul.

---

<sup>16</sup> Anuncio ‘Paracaídas’ de Ausonia de 2011: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_o-pOoK1LH4](https://www.youtube.com/watch?v=_o-pOoK1LH4)

**Imagen 27: Ejemplo del elemento del agua y de los colores fríos en el anuncio de Tampax Pearl de 2015**



El Publicista. (2014, May 14). 'Baño nocturno', de SCPF para Tampax [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OglSL20Z6Tk>

Como se ha dicho anteriormente, aunque el gráfico del color rosa muestra que no predomina en muchos de los anuncios de la muestra, aun así, sí que aparece en muchos momentos solo que no llega a ser el color predominante en la mayoría de los casos. El color rosa suele aparecer en la vestimenta de las protagonistas, en los entornos y en piezas del mobiliario; en los paquetes del producto, de hecho, el color corporativo de Ausonia es el rosa. El rosa es un color que ha sido siempre relacionado con la feminidad y la belleza, y el uso de este color pretende “transformar una idea aparentemente “grotesca” en “delicada”” (Feijóo, 2016, p. 16 y 17), pero en el caso de Ausonia, el rosa tiene un significado añadido: el cáncer de mama. La marca Ausonia se ha involucrado muchas veces en la investigación contra el cáncer de mama, es por ello que el rosa tiene una especial existencia en sus anuncios y en muchas ocasiones aparece el símbolo del pañuelo rosa.

Otro detalle que se ha observado es que en muchos momentos el azul y el rosa aparecen contrapuestos, como si el producto se definiese por dos conceptos: la feminidad y a la limpieza. Sobre todo, esto ocurre en los anuncios de Evax y Tampax.

**Imagen 28: Ejemplo de dualidad entre el color rosa y el color azul**



Tvspotblog1. (2010, June 10). Anuncio Spot Tampax Pearl: Patrícia Conde [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GbilyeXH38U>

Finalmente, en cuanto al color rojo, aparece en un porcentaje muy bajo del número de anuncios de la muestra. Este hecho reafirma que “los productos de higiene íntima garantizan la plena ausencia de derramamiento de sangre lo cual obedece al imperativo de la ocultación y por lo tanto contribuye a la creación del miedo a la exposición” (Feijóo, 2016, p. 16). Así pues, pretenden alejarse lo máximo posible del color rojo o de los marrones que la caracterizan en realidad.

El color rojo aparece solo en tres anuncios y, en uno de ellos, es un color rojo rosado<sup>17</sup>, es decir, no es propiamente el color rojo que caracteriza la sangre. En el anuncio de Ausonia de 2010<sup>18</sup> la única referencia al rojo que se puede observar es el jersey de una chica del aula que aparece en la mayoría de los planos y se sienta en el medio de la clase. La chica destaca entre el resto del espacio donde predominan los tonos fríos. El último ejemplo es el que representa mejor el rojo de la menstruación y de

---

<sup>17</sup> Anuncio ‘Perlas Activas’ de Evax de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=acA2SzLrenM>

<sup>18</sup> Anuncio ‘Clase’ de Ausonia de 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=0PePI5Hv-ug>

forma más directa: en el anuncio de Evax de “la Mujer de Rojo” de 2011<sup>19</sup> aparece la personalización de la menstruación y todas sus prendas son rojas, incluso su maquillaje. La Mujer de Rojo entra en un pasillo de paredes y puertas azules, en el que se ve el contraste entre ambos colores, uno por su calidez y su asociación con la sangre, y el otro por su tonalidad fría y su asociación con la limpieza.

### **Imagen 29: Aparición del color rojo en la personalización de la menstruación del anuncio de la Mujer de Rojo de Evax 2011**



Musicadelatele. (2011, January 25). Anuncio Evax En casa de la mujer de rojo con Lena Fishman. Enero 2011 [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gg6Cxe9tb3k>

---

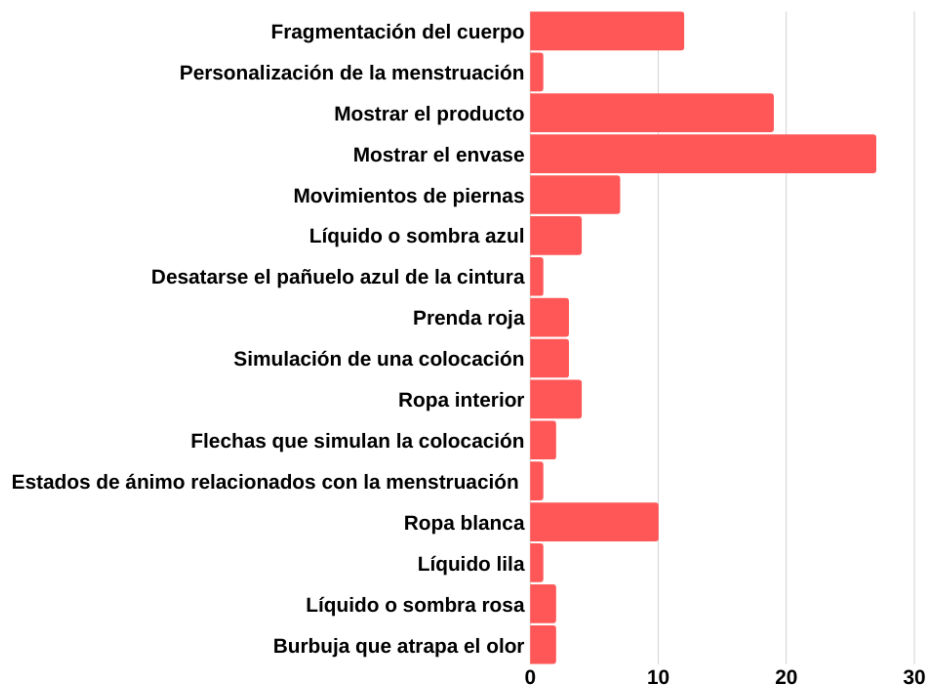
<sup>19</sup> Anuncio ‘Mujer de Rojo’ de Evax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=gg6Cxe9tb3k>



### 4.6. Variable de recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas

Los recursos gráficos que sustituyen imágenes explícitas son también eufemismos, pero en este caso, hablamos específicamente de los eufemismos visuales o de aquellas imágenes que nos guían para acabar entendiendo cuál es el producto y su uso.

**Gráfico 12: Total de recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas**



Fuente: elaboración propia.

Durante el análisis de la muestra, se han identificado las opciones y recursos (en vertical) que aparecen en los anuncios con tal de evitar imágenes explícitas. Se puede extraer alguna información teniendo en cuenta el total de las opciones visualizadas. Es interesante ver que actualmente hay líquidos de distintos colores y no solo el famoso líquido azul, por lo tanto, podría ser una tendencia a alejarse de este típico eufemismo y acercarse más a los colores cálidos como el rosa.

## El tabú de la menstruación en publicidad

Como se puede observar, el recurso que más se suele utilizar es el hecho de mostrar el envase y, en segundo lugar, mostrar el propio producto. De esta forma es fácil asociarse a la menstruación sin mencionarla, pero mostrando una compresa.

En tercer lugar, la fragmentación del cuerpo es un recurso mucho más sutil que los dos anteriores, pero que actualmente ya es reconocido en los anuncios de estos productos. En el marco teórico ya se observó el ejemplo de la marca Modess (Pessi, 2010), que también fragmentaba el cuerpo de la mujer, pero lo cierto es que en los anuncios más recientes se focalizan en partes del cuerpo distintas a las de entonces: así como en el anuncio de Modess se mostraba solo la cabeza y el cuello, en la actualidad se presta mucha atención a la segunda mitad del cuerpo, es decir, piernas y traseros. La zona de los glúteos muestra que no hay manchas y que no se nota nada, además da una pista sobre el producto: es para la zona íntima.

### **Imagen 30: Ejemplo de fragmentación del cuerpo en la zona de los glúteos**



Mindundis. (2018, December 9). Anuncio Evax 2018 – Te sentirás limpia, te sentirás bien – Spot Comercial Publicidad [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CySYWViTQPQ>

Hay un ejemplo de fragmentación en el que no se focalizan en la segunda mitad del cuerpo, sino en la primera. Este ejemplo no ha usado la fragmentación como una forma de destacar una parte del cuerpo por encima del resto, sino para ocultar lo que

## El tabú de la menstruación en publicidad

sucede en la segunda mitad. Se trata del anuncio del de Tampax Pearl de 2010<sup>20</sup> (ya mencionado anteriormente) en el que solo podemos ver a Patricia Conde hasta la cintura. De cintura para abajo, representa que la protagonista se coloca el tampón en dos segundos, aludiendo a la practicidad del producto. De esta forma consiguen jugar con la ocultación de algunas partes del cuerpo. Este ejemplo se ha considerado también dentro del recurso de la “simulación de una colocación”, en el que también cuentan los ejemplos de la metáfora de la vagina, mencionada con anterioridad.

La fragmentación de las piernas va muy ligada al recurso de los “movimientos de piernas”, ya que se focalizan mucho en ellas y en sus movimientos libres y flexibles, para dar a entender que las mujeres se sentirán cómodas para hacer cualquier actividad.

### **Imagen 31: Ejemplo de fragmentación del cuerpo de las piernas y de los movimientos flexibles**



EvaxTampax España. (2018, April 5). Nuevo Salvaslip Normal. Más Fino. Más Flexible [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3JarAuYm7JI>

---

<sup>20</sup> Anuncio de Tampax Pearl de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=GbilyeXH38U>

También vuelven a aparecer las prendas de colores, porque también son una manera de dar pistas al espectador para saber de qué producto se trata. Por ejemplo, las prendas de ropa blanca son típicas (cuarto recurso más utilizado) porque eluden a la pulcritud, a la higiene, a la protección, a la seguridad, a la inexistencia de derramamientos. Por otro lado, otras prendas típicas son la ropa íntima. De la misma forma que si se enfocan a las zonas íntimas como sucedía con el trasero se da una pista de que el producto es para las zonas íntimas, la ropa interior transmite lo mismo.

**Imagen 32: Ejemplo del recurso de las prendas íntimas**



AnunciosHD. (2011, June 26). Spot Tampax Pearl con Patricia Conde [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>

Como recursos gráficos de postproducción, se han encontrado las flechas azules<sup>21</sup> y las burbujas que atrapan el olor<sup>22</sup>. Ambos recursos son maneras de representar las ventajas del producto sin tener que mostrar imágenes más explícitas y, en cambio,

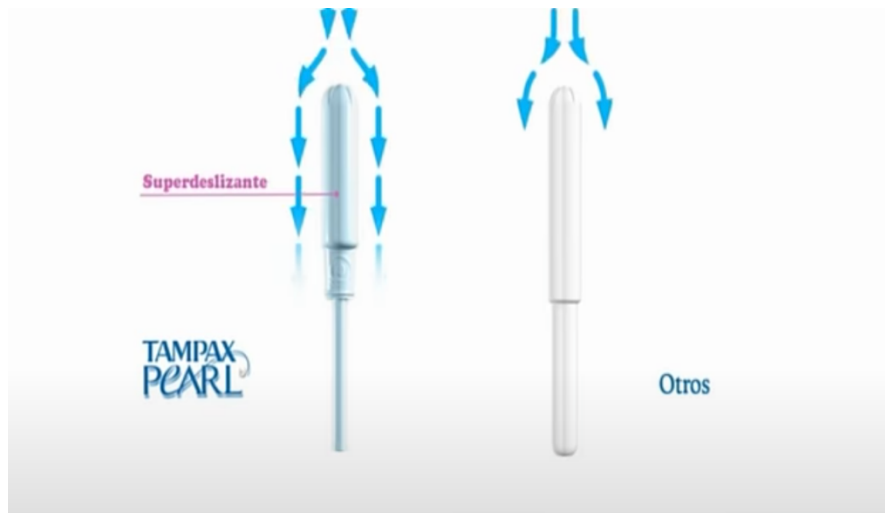
---

<sup>21</sup> Anuncio 'Chica Tampax' de Tampax de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=6AaMahKS2b8> y anuncio 'Baño Nocturno' de Tampax de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=OglSL20Z6Tk>

<sup>22</sup> Anuncio 'Noticia Bomba' de Evax de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=lichfMKd9qQ> y anuncio 'Perlas Activas' de Evax de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=pMCRGxwIh-o>

mostrarlo de manera cuidada y limpia. Las flechas sustituyen una colocación real del tampón y significan que el aplicador es suave y desliza fácilmente.

**Imagen 33: Ejemplo del recurso de las flechas azules**



ComunicacionTAMPAX. (2012, May 29). Spot TV Chica Tampax Pearl 2012 [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6AaMahKS2b8>

Finalmente, como último recurso a destacar está el de los “estados de ánimo relacionados con la menstruación”. Este recurso solo aparece una vez y es en un anuncio de Ausonia de 2020<sup>23</sup>. Se muestran distintos estados de ánimo o emociones que suelen estar estigmatizadas y directamente relacionadas con la regla. La sociedad relaciona que una mujer llore, que esté enfadada o irritable y que coma más con el hecho de estar en su periodo. Este anuncio muestra todos estos estados de ánimo y acaba desmintiendo que tengan una relación directa con la menstruación. Es una forma de hablar de ella, haciendo referencia a sus significados psíquicos y sin tener que recurrir a la parte física y más explícita.

---

<sup>23</sup> Anuncio ‘Tus emociones te hacen fuerte’ de Ausonia de 2020: <https://bit.ly/2zFGeFJ>

**Imagen 34: Recurso de los estados de ánimo relacionados con la menstruación**

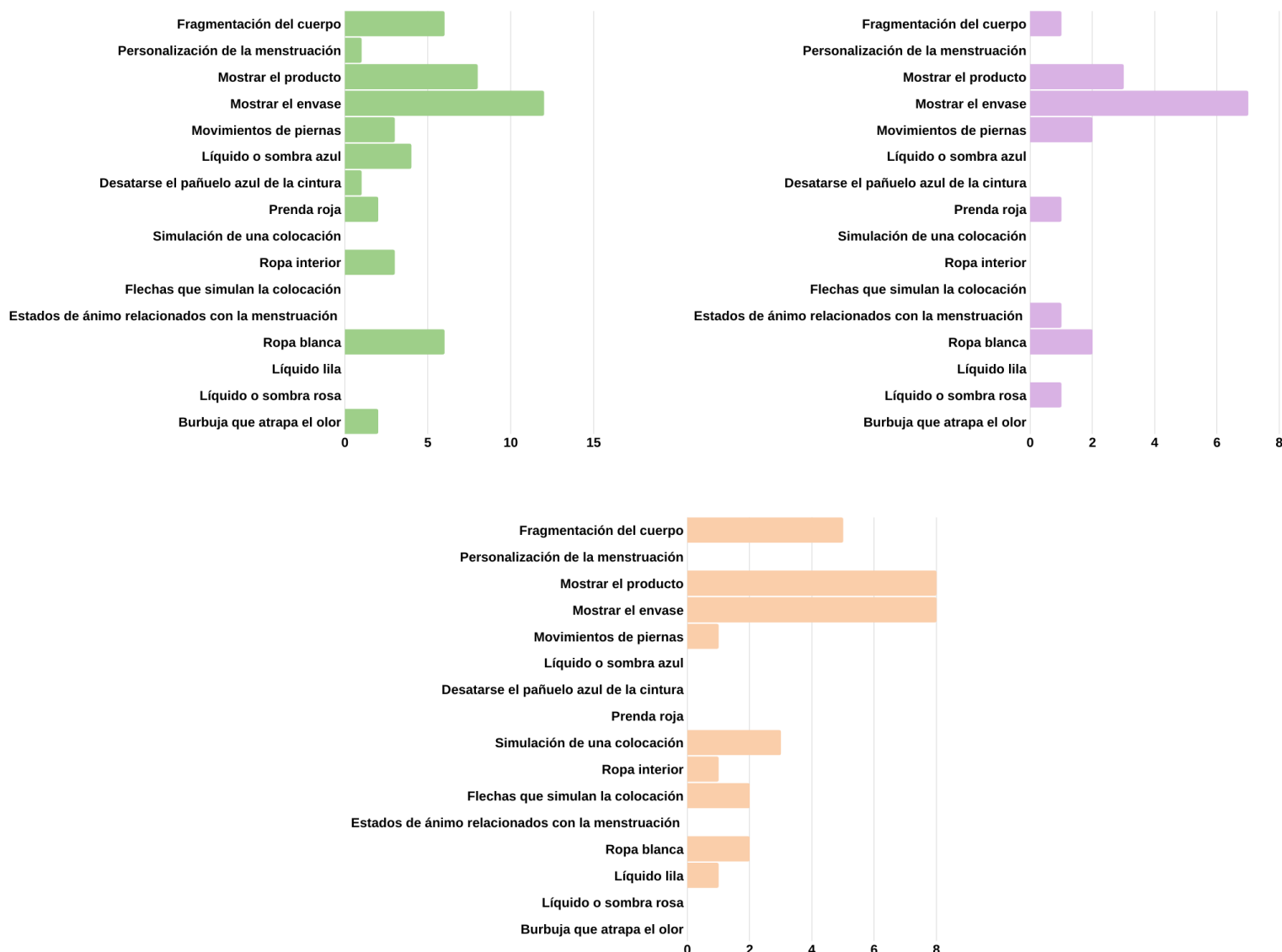


Ausonia España. (2020, January 9). AUSONIA. TUS EMOCIONES TE HACEN FUERTE. CON REGLA O SIN ELLA [Archivo de vídeo].

Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_W8PHDCC-XY](https://www.youtube.com/watch?v=_W8PHDCC-XY)

## El tabú de la menstruación en publicidad

**Gráfico 13, 14 y 15: Recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas en los anuncios de Evax (verde), Ausonia (lila) y Tampax (naranja)**



Fuente: elaboración propia.

Observando los tres gráficos al mismo tiempo, se puede ver que Evax acumula el mayor número de recursos utilizados, es decir, en cuánto a variedad, Evax es la marca que abarca un mayor abanico de recursos. Así pues, solo hay cinco recursos que no utiliza del total de dieciséis identificados. En comparación, Ausonia usa la mitad de los

## El tabú de la menstruación en publicidad

recursos gráficos encontrados, es decir, de dieciséis solo utiliza ocho. Finalmente, en el caso de Tampax, la marca solo utiliza nueve del total de recursos.

Analizando los casos particulares de cada marca, se puede observar que estos también coinciden con el gráfico general, es decir, en los tres gráficos también aparece la muestra del envase y la muestra del producto como los recursos más utilizados.

Si comparamos los tres gráficos, se puede observar qué recursos suele utilizar cada marca. Existen algunos recursos que son propios de una marca en concreto. Por ejemplo, el líquido azul solo aparece en la publicidad de la marca Evax, así como la personalización de la menstruación, el del pañuelo azul o el de la burbuja que atrapa y elimina el olor. En el caso de Ausonia, son exclusivos el uso del líquido rosa y el recurso de los estados de ánimo y, finalmente en el caso de Tampax, serían el líquido lila, la simulación de la colocación, así como las flechas azules.

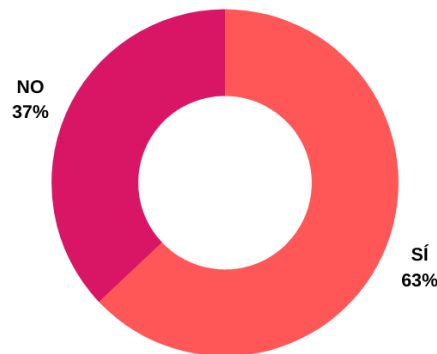
También es interesante destacar que Ausonia no utiliza en ninguno de sus anuncios el recurso de la ropa interior; Tampax no utiliza en ninguna ocasión el color rojo y utiliza de igual manera la muestra del producto como la muestra del envase.



### 4.7. Variable de la aparición de la felicidad

A continuación, se analizará la presencia de la felicidad. Aunque la felicidad en publicidad es muy común, en este tipo de anuncios es tratada de manera peculiar.

**Gráfico 16: Aparición de la felicidad**

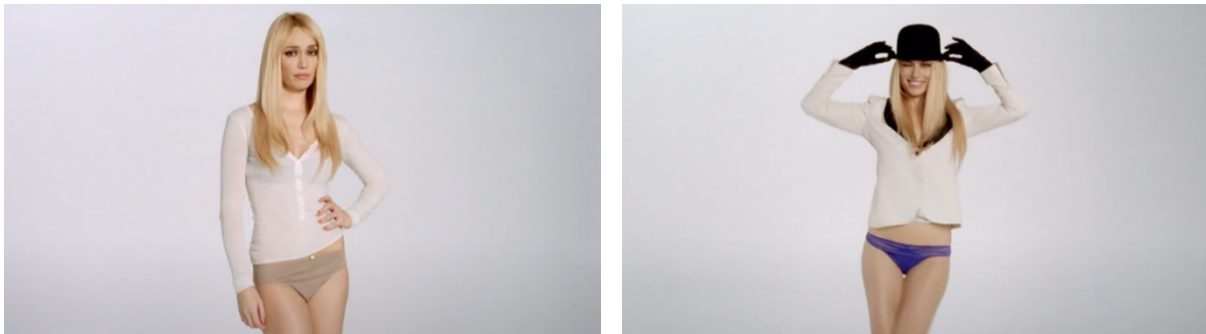


Fuente: elaboración propia.

Los anuncios de productos para la menstruación suelen distinguirse por mostrar una felicidad extrema, un estado de ánimo que no es realista ni verosímil. La menstruación no implica directamente tristeza, rabia y otros sentimientos negativos, pero tampoco implica una felicidad exuberante como la que muchas veces se muestra. Parece como si se quisiera ir al otro extremo de la realidad para que no se pueda decir que tratan la menstruación como algo negativo.

En los anuncios más antiguos se solía mostrar el antes y el después de usar el producto; también la tristeza de antes y la felicidad de después, como si el producto actuara como un solucionador de problemas (Pessi, 2010). En la actualidad, el paso del antes al después no es tan radical, pero también es cierto que en muchas ocasiones no muestran el antes, pero se deduce que el “después” es fantástico. Aun así, existen dos casos de Tampax en los que aún es visible este antes y después.

**Imagen 35: Ejemplo de antes y después y aparición de la felicidad**



AnunciosHD. (2011, June 26). Spot Tampax Pearl con Patricia Conde [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>

**Imagen 36: Segundo ejemplo de antes y después y aparición de la felicidad**



ComunicacionTAMPAX. (2012, May 29). Spot TV Chica Tampax Pearl 2012 [Archivo de vídeo].

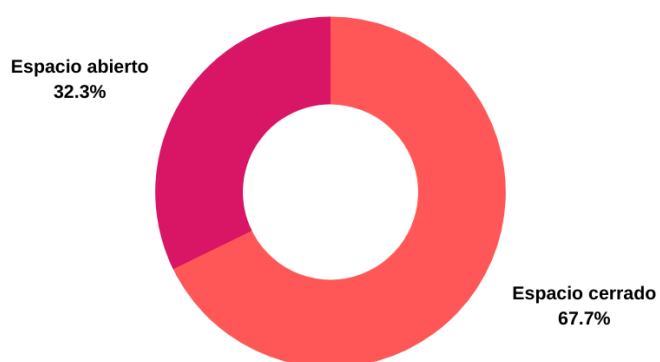
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6AaMahKS2b8>

En la mayoría de las ocasiones, la felicidad está presente de manera exagerada y aunque no se vea el antes y el después, se da a entender que esa felicidad se debe a su producto porque, por ejemplo, “con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien”, es decir, gracias a Evax podrás hacer todo lo que te apetezca, estar cómoda, limpia y ser feliz.

### 4.8. Variables relacionadas con la ubicación y las actividades de las protagonistas

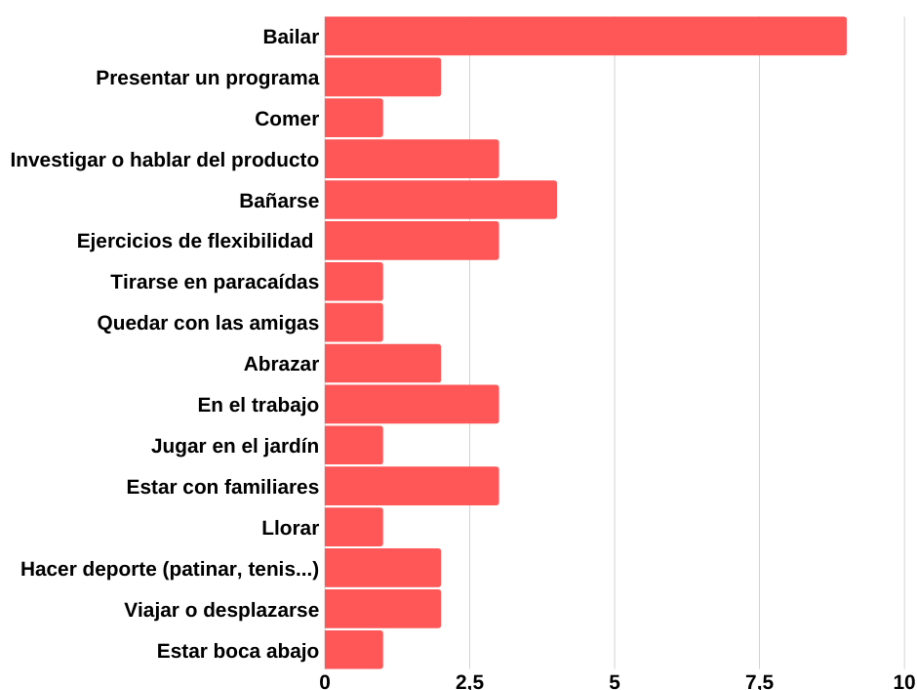
Este es otro caso en el que se consigue una información más completa cuando se tratan ambas variables juntas y no por separado. A continuación, se analizan los aspectos relacionados con la ubicación donde transcurre el anuncio y las actividades que se desempeñan durante este.

**Gráfico 18: Ubicación donde transcurre el anuncio**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 19: Actividad de las protagonistas**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, el 67,7% de los anuncios transcurren en un espacio cerrado. En los anuncios antiguos tendría relación con el hecho de tener que mantenerse en casa haciendo reposo, pero, aunque se trata de espacios cerrados, la mayoría no son un domicilio. La mayoría de los resultados son estudios, salas de baile o similares; platós de televisión e incluso polideportivos.

En el siguiente gráfico, las actividades que implican un esfuerzo físico son las más habituales. Estas pueden ser: bailar, ejercicios de flexibilidad, tirarse en paracaídas, hacer deporte e incluso estar boca abajo. Todas estas opciones suman 16, y si contáramos una actividad por anuncio, resultaría más de la mitad del total de la muestra, pero había anuncios que mostraban varias actividades. Aun así, las actividades que implican esfuerzo físico son las más habituales, para demostrar que pueden moverse libremente. Ya en los anuncios de la primera mitad del siglo XX, Pessi (Pessi, 2010) decía que era usual apoyarse en aquellas actividades que

## El tabú de la menstruación en publicidad

supuestamente las mujeres no podían realizar con el periodo como, por ejemplo, hacer deporte, y actualmente, siguen apoyándose en este tipo de actividades.

Por otro lado, la segunda actividad más utilizada es la de bañarse, la cual solo aparece en los anuncios de Tampax, en cambio las actividades similares al deporte son frecuentes en los anuncios de compresas, Ausonia y Evax.

La mayoría de las actividades menos frecuentes en la publicidad pertenecen a los anuncios de Ausonia, por ejemplo, que las protagonistas lloren, coman, estén en el trabajo, estén con familiares y amigos, se tiren en paracaídas o abracen, son todo actividades que prácticamente solo aparecen en los anuncios de Ausonia. Parece que la marca quiere mostrar una imagen más verosímil de la menstruación, mostrando acciones cotidianas y reales.

### **Imagen 37: Actividad de “abrazar” en el anuncio de Ausonia de 2012**



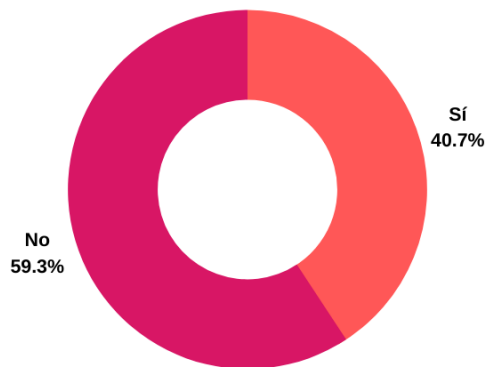
ComunicacionAUSONIA. (2012, June 28). Spot Ausonia Sensitive TV 2012 “El abrazo perfecto” [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk>

#### 4.9. Variable del uso de términos relacionados con la limpieza y el olor

En este apartado se tendrán en cuenta aquellos términos que relacionan el producto y la menstruación con la limpieza, la higiene y el olor.

**Gráfico 20: Uso de términos relacionados con la limpieza y el olor**



Fuente: elaboración propia.

Como bien dice Pessi, los anuncios actuales se centran en reforzar que los productos como las compresas o los tampones sirven para que la mujer se sienta “segura, confortable, protegida, limpia, seca y cómoda” (Pessi, 2009, p. 4). Blázquez y Bolaños también mencionan que los productos prometían ayudar a que la menstruación sea inolora (Blázquez y Bolaños, 2017). En esta variable se buscan aquellos términos que hacen referencia explícita a la limpieza y el olor. Aunque el porcentaje de “sí” es elevado, se creía que sería aún mayor, superando el 50% de la muestra.

Uno de los ejemplos más claros es el del anuncio de la Noticia Bomba de Evax, en el que dos periodistas explican que, “gracias a la exclusiva tecnología Evax”, “porfín” se ha conseguido eliminar el olor, y recalcan que no lo camufla ni lo enmascara, lo elimina. Otro anuncio, esta vez de Tampax<sup>24</sup>, habla de las ventajas “anti-manchas” del nuevo tampón.

<sup>24</sup> Anuncio ‘Tampax Pearl’ de Tampax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Se encuentran frases similares a “responde a tus necesidades, duerme fresca, neutraliza el olor o siempre estarás limpia” (Feijóo, 2016, p. 16). El eslogan de Evax es “te sentirás limpia, te sentirás bien”, a través del cual crean una relación de causalidad entre el hecho de estar limpia y estar bien. Cabe mencionar que este eslogan se mantiene desde los anuncios de 2010, pero en el anuncio de 2019 cambia y dice: “Con Evax te sentirás más limpia, te sentirás más bien”. De esta forma han querido cambiar el discurso de manera que estar limpia no sea una condición para estar bien. Aun así, este mismo anuncio sigue usando las típicas frases como “neutraliza el olor” o “aleja la humedad de tu piel”.

Finalmente, cabe mencionar que el 66% de los anuncios de Evax de la muestra usan términos relacionados con la limpieza y el olor; el 29% de los de Ausonia y el 13% de los de Tampax. Así, se puede concluir que estos términos son más usuales en los anuncios de compresas que en los de tampones.

### Imagen 38: Ejemplo de uso de términos relacionados con la limpieza y el olor



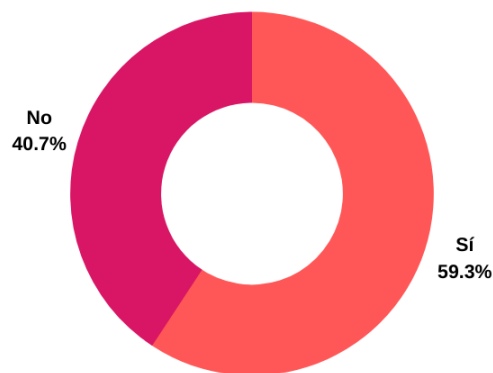
El Publicista. (2012, July 13). 'Noticia Bomba', de SCPF para Evax Cottonlike  
[Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lichfMKd9qQ>

### 4.10. Variable de la referencia a mitos

En este caso, la variable es si se hace referencia a los mitos como tal, pero se acompaña de otro gráfico para mostrar a cuáles.

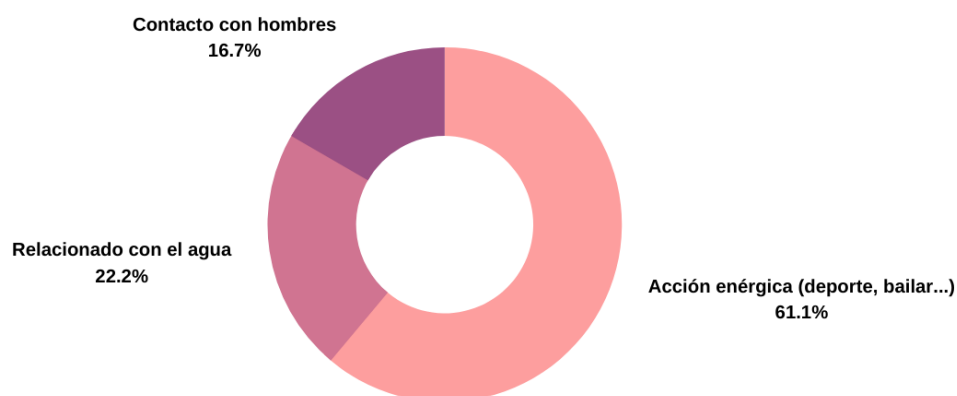
**Gráfico 21: Referencia a mitos**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, en la gran mayoría de anuncios de la muestra aparece la referencia a algún mito. En todos ellos, se desmonta ese mito, es decir, se niega o se rompe. En el gráfico siguiente se muestran los mitos a los cuales se hacen referencia.

**Gráfico 22: A qué mitos se hace referencia**



Fuente: elaboración propia.



## El tabú de la menstruación en publicidad

En la mayoría de los anuncios que mencionan mitos se hace referencia a aquellos que tienen que ver con el deporte, es decir, muestran que las mujeres pueden hacer esfuerzo físico, aunque tengan la regla, ya que supuestamente es una actividad que no se puede realizar (Pessi, 2010). La referencia del corto “The Story of Menstruation” de Walt Disney ya negaba este mismo mito y también mostraba a chicas haciendo deporte (Llanos, 2017).

El siguiente mito más frecuente es el del agua, donde se suelen ver chicas bañándose en piscinas, playas o simplemente bañeras, rompiendo con la idea de la incompatibilidad con el agua (Feijóo, 2016). Este mismo mito también lo rompió el mismo corto de Walt Disney, que mostraba que las chicas que pasaban por el periodo podían bañarse sin problema. En uno de los anuncios de Tampax se puede ver una mujer bañándose desnuda en una piscina, lo cual rompe totalmente con el tabú del agua, mostrando una imagen totalmente liberada de la mujer.

### **Imagen 39: Ejemplo del mito de la incompatibilidad de la menstruación con el agua**



El Publicista. (2014, May 14). ‘Baño nocturno’, de SCPF para Tampax [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OgISL20Z6Tk>

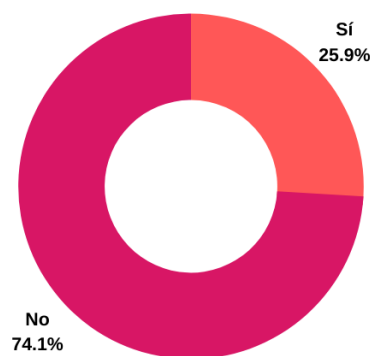
## El tabú de la menstruación en publicidad

Finalmente, y en menor medida, se derriba el mito sobre el contacto con hombres. En algunas culturas o religiones se creía que las mujeres no podían estar cerca de los hombres cuando menstruaban. Para recordar este mito, el Talmud decía que, si una mujer menstruante pasaba entre dos hombres, uno de los dos estaba condenado a morir o se pelearían, dependiendo del día del ciclo menstrual en el que se encontraran (Kohen y Meinardi, 2015). Por otro lado, no es inusual que las propias mujeres adultas del núcleo familiar acentúen el silencio alrededor de la menstruación, y esto se transmite a las menores de la familia como que no es correcto hablar de la menstruación en público o alrededor de los hombres (Feijóo, 2016).

### 4.11. Variable de la presencia de personajes masculinos

Relacionado con el último mito mencionado, en este apartado se puede observar en cuántos anuncios aparece la figura del hombre.

**Gráfico 23: Presencia de personajes masculinos**



Fuente: elaboración propia.

En la gran mayoría de los anuncios de la muestra no aparece ningún personaje masculino, aunque dentro de los que “sí”, existe un caso en el que solo aparece

fondo<sup>25</sup> y otro en el que aparecen chicos en un aula<sup>26</sup>, es decir, una imagen usual en una clase de instituto. Aun así, en el resto de casos el hombre tiene un papel más importante.

En cuanto a la marca Evax, solo se da un caso en el que aparezca un hombre y es el ejemplo que mencionaba que solo aparece de fondo. En el caso de Ausonia, la presencia del hombre es donde es más usual: salen como familiares o concretamente maridos; como alumnos o como bailarines. Específicamente en el caso de los maridos o familiares, está el anuncio donde la mujer se da un abrazo con un hombre<sup>27</sup> y, en los anuncios<sup>28</sup> que se centran en el cáncer de mama, el hombre aparece como apoyo a la mujer durante la enfermedad. Estos ejemplos se diferencian de la publicidad más antigua en la que se mostraba la problemática que implicaba la menstruación en el núcleo familiar, por ejemplo, “conflictos con el ser amado” (Pessi, 2010, p. 8). En cuanto al papel como bailarines, es interesante porque hay mucho acercamiento entre las mujeres y los hombres: bailan juntos, las mujeres se suben a sus hombros de manera similar a las acrobacias, ellos las sujetan desde sus piernas o sus glúteos, estando muy cerca de las zonas concernidas por la menstruación.

---

<sup>25</sup> Anuncio ‘Towel’ de Evax de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=0R8M3HrXWPA>

<sup>26</sup> Anuncio ‘Clase’ de Ausonia de 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=0PePI5Hv-ug>

<sup>27</sup> Anuncio ‘Abrazo’ de Ausonia de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk>

<sup>28</sup> Anuncio ‘Carta’ de Ausonia de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=6H75AMM9vMc&t=36s> y anuncio ‘Sorpresa’ de Ausonia de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=purH1liQbiE>

**Imagen 40: Ejemplo de la presencia de los hombres en el anuncio de Ausonia de 2013**



Y&R MAD. (2013, August 29). Ausonia bailarinas 60s [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=o39tDdRbJEc>

Finalmente, en el caso de Tampax, solo se da un ejemplo en el que aparece la figura del hombre, pero concretamente aparecen tres, aunque solo uno aparece de manera importante. El hombre siente curiosidad por el tampón que lleva en el bolso la chica, así que lo saca de su bolso. La chica, al darse cuenta, le quita el tampón y le explica cómo funciona. Es en este ejemplo cuando la mujer utiliza la metáfora de la mano del hombre para simular que pone el tampón. Al final de la explicación la chica se tira al agua y es entonces cuando aparecen los otros hombres mirando curiosos a la chica. Este ejemplo hace referencia al misterio que sienten los hombres acerca de la menstruación. El periodo menstrual ha sido tratado de manera ajena a ellos y es por eso por lo que lo conciben como algo oculto y misterioso (Kohen y Meinardi, 2015). En este caso, el anuncio rompe con la idea socialmente aceptada de evitar hablar de menstruación con hombres.

**Imagen 41: Ejemplo de la presencia de los hombres en el anuncio de Tampax de 2013**



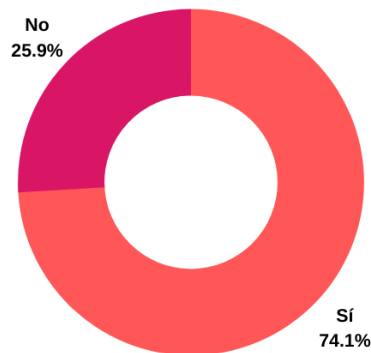
EvaxTampax España. (2013, May 16). El spot de tampones TAMPAX Pearl con Amaia Salamanca [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4HqCIOOc470>

#### **4.12. Variable de mujeres según el canon de belleza**

Esta variable observa si las mujeres que aparecen en los anuncios cumplen con el canon de belleza. A continuación, se muestran los resultados obtenidos, así como la especificación de lo que se ha tenido en cuenta como ideal de mujer.

**Gráfico 24: Mujeres según el canon de belleza**



Fuente: elaboración propia.

El 74,1% de los anuncios de la muestra presentan a la mujer de manera acorde al canon de belleza difundido por la sociedad y, por lo tanto, fomentan la progresión de la violencia simbólica, ya que divulgan estereotipos y una imagen irreal que limita a la mujer. Los anuncios que forman parte de esta mayoría muestran la imagen de la mujer siempre perfecta. Existe una relación entre esta figuración y el concepto “male gaze”, que muestra la realidad a los ojos de la figura masculina (Rus, 2017). Aunque se trata de una publicidad que no va dirigida a ellos, esta visión masculina llega igualmente.

La sociedad en la cual vivimos y hemos crecido está repleta de un enorme número de signos que limitan y desfavorecen a la mujer (Feijóo, 2016). Ya en el corto de Walt Disney titulado “The Story of Menstruation”, aunque se derribaban algunos mitos, se mostraba a la mujer que sentía la necesidad de sentirse bella y cuidada (Llanos, 2017). La intención de mostrar a la mujer según su imagen canónica ya se percibe a través del uso del color rosa: un color estereotipado que representa la feminidad, la belleza e incluso la delicadeza (Feijóo, 2016).

Para el análisis de la muestra, se ha considerado que la mujer joven, bella, cuidada, delgada y de físico occidental forma parte del ideal de mujer. La excepción del gráfico, aquellos anuncios que representan el 25,9%, suelen ser o los anuncios más recientes o los de la marca Ausonia, ya que, al tener un target más adulto, ha podido romper con el factor de la “juventud”. Además, como en muchos de sus anuncios de la

## El tabú de la menstruación en publicidad

muestra se centran en la investigación contra el cáncer, se muestran mujeres que han sufrido esta enfermedad y que se asemejan más a una imagen real de la mujer.

También cabe mencionar que, en cuanto a la diversidad étnica, la que más variedad muestra es la marca Evax. La marca Evax también sirve de ejemplo para mostrar la progresión entre un anuncio del 2013 a uno del 2018. En el primero se muestra un grupo de muchas mujeres y todas concuerdan con el canon de belleza, pero en el del 2018, se muestra una mayor variedad de físicos y etnias. Este multiculturalismo visible en el anuncio de Evax de 2018 fue un reto del feminismo de la tercera ola: lograr la sororidad entre mujeres distintas (Valiña, s.f.).

Esto también va muy ligado con el 63% de anuncios que mostraban aquella felicidad exagerada: deberían enseñar que sentirse y estar siempre perfecta no es natural y que llorar o sentirse airado también está permitido. Mostrar la imperfección como en el anuncio de 2020 de Ausonia de manera más habitual, demostraría que las mujeres no deben avergonzarse de lo que realmente son o sienten, ya que la perfección es irreal.

**Imagen 42: Ejemplo de grupo homogéneo según el canon de belleza en el anuncio de Evax de 2013**



EvaxTampax España. (2013, January 16). Spot TV EVAX Cottonlike con Perlas Activas 2013 [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pMCRGxwIh-o>



**Imagen 43: Ejemplo de variedad de físicos y etnias en el anuncio de Evax de 2018**



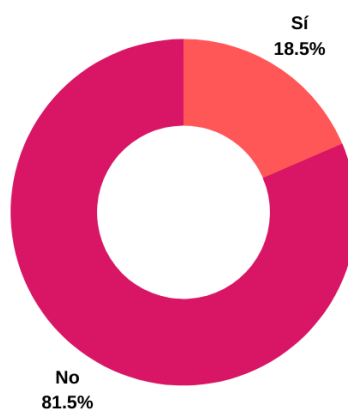
Mindundis. (2018, December 9). Anuncio Evax 2018 – Te sentirás limpia, te sentirás bien – Spot Comercial Publicidad [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CySYWViTQPQ>

#### **4.13. Variable de la menstruación como símbolo de la mujer**

En este punto se tratará una variable más ambigua que el resto, más abstracta y, por lo tanto, más difícil de ver a simple vista al observar el anuncio.

**Gráfico 25: La menstruación como símbolo de la mujer**



Fuente: elaboración propia.



## El tabú de la menstruación en publicidad

El 81,5% de los anuncios de la muestra no transmiten el concepto de menstruación como un fenómeno que define a las mujeres, no se le da un valor, no se trata de forma positiva, no se trata con orgullo o con naturalidad, al revés, se esconde o se utilizan frases como “libérate de la regla”<sup>29</sup> o “la regla es mucho mejor con Evax”<sup>30</sup>. La gran mayoría de anuncios de la muestra se limitan a “disimular, encubrir, ocultar” (Pessi, 2009, p. 8). Solo hay una marca que muestre la menstruación como símbolo de la mujer y es Ausonia.

Muchos de los anuncios de Ausonia de la muestra se centran en la investigación contra el cáncer de mama. Como es una enfermedad que solo ocurre en mujeres y la menstruación también, se entiende que son dos realidades que afectan al colectivo de la mujer. Son dos conceptos que convergen en el sexo femenino, es por ello por lo que entre los dos se destaca la fuerza de las mujeres. De hecho, las ilustradoras feministas representan la menstruación del mismo modo, como un símbolo de lucha (Ramírez, 2019, p. 12 y 13).

Por otro lado, el anuncio de Ausonia de 2020 muestra con orgullo el hecho de tener la regla y reivindica la imagen de la mujer a través de la visibilización de su naturaleza (Garrido, 2020). Es un fenómeno propio del sexo femenino, pero la mujer es suficientemente fuerte como para poder tener un control sobre él y de sus emociones. Además, el *claim* de este anuncio es “el valor de ser mujer”. En dos anuncios<sup>31</sup> de Ausonia menos recientes se utilizó el *claim* “muy segura, muy mujer”. Aunque aparece la palabra “segura” haciendo un doble sentido entre la seguridad que brinda la compresa en cuanto a higiene, y la seguridad como convicción y fuerza; el “muy mujer” otorga un sentimiento orgulloso de pertenencia al colectivo femenino.

---

<sup>29</sup> Anuncio ‘Evax Liberty’ de Evax de 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

<sup>30</sup> Anuncio ‘Mujer de Rojo’ de Evax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=gg6Cxe9tb3k>

<sup>31</sup> Anuncio ‘Paracaídas’ de Ausonia de 2011: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_o-pOoK1LH4](https://www.youtube.com/watch?v=_o-pOoK1LH4) y anuncio ‘Bailarinas’ de Ausonia de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=o39tDdRbJEc>

**Imagen 44: Ejemplo de la menstruación como símbolo de la mujer en el anuncio de Ausonia 2020**



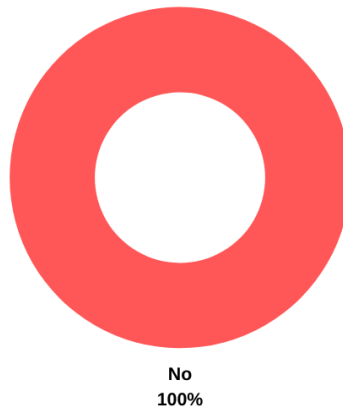
Ausonia España. (2020, January 9). AUSONIA. TUS EMOCIONES TE HACEN FUERTE. CON REGLA O SIN ELLA [Archivo de vídeo].

Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_W8PHDCC-XY](https://www.youtube.com/watch?v=_W8PHDCC-XY)

#### **4.14. Variable de la mención de la vergüenza**

En este apartado se trata la variable sobre la vergüenza. Observar cómo se trata este sentimiento o este término en los anuncios de la muestra ha venido inspirado por la tendencia de la publicidad de este tipo de productos.

**Gráfico 26: Mención a la vergüenza**



Fuente: elaboración propia.

Ninguno de los anuncios de la muestra hace referencia o menciona la vergüenza. Así pues, aunque Feijóo decía que en la publicidad de los productos para la menstruación aparecen siempre significados como “la vergüenza, la suciedad y el silencio” (Feijóo, 2016, p. 17), en cuanto a la vergüenza y en los anuncios de la segunda década del siglo XXI, no es así. Aunque no se hace una mención explícita, el hecho de ni siquiera mencionarla en el 70,4% de los anuncios de la muestra, demuestra vergüenza indirectamente. El silencio alrededor de la menstruación es provocado por un sentimiento de vergüenza y el hecho de ocultarla o evitarla forma parte de la violencia simbólica (Feijóo, 2016). Los anuncios no mencionan la vergüenza directamente, pero ayudan a que se fomente de manera indirecta.

El anuncio de Tampax<sup>32</sup> en el que la protagonista explica el funcionamiento del tampón al chico, demuestra que no debe ser vergonzoso exteriorizar la menstruación, ni siquiera con hombres. En cambio, hay un anuncio de Evax en el que se puede ver como las protagonistas comparten una mirada cómplice. En otro, también de Evax<sup>33</sup>, la protagonista guiña el ojo mirando directamente a la cámara. En ambos casos es como si dijese “ya sabes a qué me refiero” sin haber mencionado la menstruación, fomentando el misterio y el secretismo.

<sup>32</sup> Anuncio Tampax Pearl de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=4HqCIOOc470>

<sup>33</sup> Anuncio ‘Salvaslip’ de Evax de 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=3JarAuYm7JI>

**Imagen 45: Ejemplo de la mirada cómplice entre protagonistas**



El Publicista. (2012, February 20). 'Perlas activas', de SCPF para Evax Fina y Segura [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=acA2SzLrenM>

#### **4.15. Variable de los atributos del producto relacionados con la discreción**

A continuación, se trata de explicar todo aquello que sea destacable y que se ha podido observar en la muestra, que esté relacionado con la discreción, ya sea del producto o de la propia menstruación.

**Gráfico 27: Atributos del producto relacionados con la discreción**



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los anuncios de la muestra hacen referencia a la discreción. Pueden hacerlo de manera indirecta mostrando prendas ligeras y ajustadas o enfocando a las partes íntimas, evidenciando que no se nota nada; o de manera directa con frases como “es el Tampax más discreto” o “como si no llevaras nada”. La mayoría de anuncios que hacen mención explícita a la discreción pertenecen a la marca Tampax, ya que uno de los principales beneficios del tampón es la discreción en si misma. Así pues, se demuestra que en la publicidad de este tipo de productos se elude a la discreción y a la invisibilidad (Blázquez y Bolaños, 2017).

Existe un ejemplo muy gráfico en el que representa la invisibilidad del producto. Se trata del anuncio de Tampax en el que la chica introduce el tampón en la mano del hombre y, cuando lo hace, la chica chasquea los dedos y el tampón ha desaparecido. Mientras lo hace, dice “y así tú, no notas nada”. Como no se sabe si el “tú” se refiere al chico con el que habla o a la persona que lleva puesto el tampón, el anuncio crea una dualidad entre si quien no nota nada es la misma persona que lo lleva o si se trata de una segunda persona la que no nota nada a simple vista.

**Imagen 46: Ejemplo gráfico del atributo de discreción de Tampax**



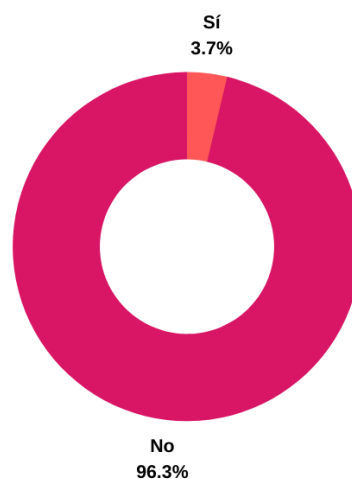
EvaxTampax España. (2013, May 16). El spot de tampones TAMPAX Pearl con Amaia Salamanca [Archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4HqCIOOc470>

#### **4.16. Variable de la menstruación como algo molesto y fastidioso**

En este punto se trata de explicar si se ha observado que la menstruación es tratada o plasmada como algo negativo e incómodo.

**Gráfico 28: La menstruación como algo molesto o fastidioso**



Fuente: elaboración propia.

Solo una pequeña minoría de los anuncios de la muestra presentan la menstruación como algo molesto y fastidioso como tal. Recuperando uno de los ejemplos empleados en la variable de la “aparición de la felicidad”, las protagonistas están tristes porque no saben usar los tampones y no pueden disfrutar del verano, por lo tanto, tienen que

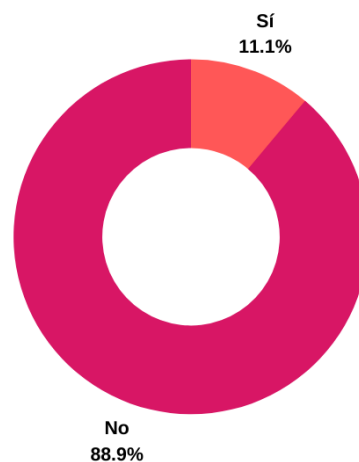
renunciar a lo que les apetece. De esta forma, la menstruación es algo molesto para ellas.

También es importante mencionar que algunos de los anuncios que forman parte del 96,3%, la muestran como algo molesto de manera muy sutil como, por ejemplo, diciendo que “con Evax te sentirás bien” o “la regla es mucho mejor con Evax”<sup>34</sup>.

### 4.17. Variable de la menstruación como impedimento

Aunque esta variable guarda mucha relación con la anterior, en esta se ha querido observar si se daba a entender que la menstruación te impedía llevar a cabo una acción como tal o si interrumpía algún plan, por ejemplo.

**Gráfico 29: La menstruación como impedimento**



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los que no muestran la menstruación como impedimento, hay un anuncio en el que se debe hacer una pequeña puntualización. En el anuncio de Tampax<sup>35</sup> de 2018 dicen “haz lo que te apetezca, tengas o no la regla”, pero también se oye la frase

<sup>34</sup> Anuncio ‘Mujer de Rojo’ de Evax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=gg6Cxe9tb3k>

<sup>35</sup> Anuncio ‘Tampax Compak Pearl’ de Tampax de 2018: <https://bit.ly/2ADJ134>

## El tabú de la menstruación en publicidad

“con Tampax podrás hacer todo lo que no te permite una compresa”, es decir, si no llevas tampón tendrás que renunciar a alguna actividad.

Por otro lado, dentro del 11,1% hay un anuncio de Evax de 2014 que utiliza el *claim* “libérate de la regla”<sup>36</sup>, lo cual demuestra que la menstruación es un impedimento. Otro ejemplo es el de Tampax de 2011<sup>37</sup> en el que primero se ve triste a la protagonista, pero después, a través de la ropa interior, se muestra todo lo que esta podría hacer utilizando un tampón.

---

<sup>36</sup> Anuncio ‘Evax Liberty’ de Evax de 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

<sup>37</sup> Anuncio ‘Tampax Pearl’ de Tampax de 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>



### 5. Conclusiones

Con la realización de este trabajo, se ha intentado obtener una idea global del tratamiento actual de la menstruación en la publicidad, teniendo en cuenta cuales son sus connotaciones y qué información recibimos de ella como sociedad. También se ha intentado averiguar si, hoy en día, este tratamiento ha evolucionado, ya que supuestamente estamos en la cuarta ola feminista desde los primeros años de la segunda década del siglo XXI y estamos en tiempos de cambio.

Tradicionalmente la menstruación ha estado envuelta de mitos y tabúes y, todavía hoy, hablar con naturalidad de ella es un problema en muchas culturas. Así se ha podido observar durante el marco teórico, en especial en el apartado “Menstruación, definición y significados”, donde se habla sobre el origen del tabú, remontándonos incluso a la prehistoria y pasando por el poder amplificador de las religiones monoteístas; se habla también de las experiencias de las mujeres de distintos lugares del mundo y las connotaciones que se asocian a la sangre en general y a la menstrual en concreto, entre otros.

El tratamiento de la menstruación en la sociedad se ha visto siempre reflejado en los anuncios y por ello siempre se han buscado alternativas para no decir explícitamente para qué servía aquello que se estaba anunciando. Ya hemos superado la primera década del siglo XXI y sería esperable que hoy existiera una publicidad en la que se presentara la menstruación con naturalidad y no como algo de lo que ocultarse. Como decíamos en el apartado sobre la violencia simbólica, aunque cambiar el mensaje y la estética tan consolidada del mensaje publicitario acerca de la menstruación no acabaría completamente con la imagen negativa del ciclo menstrual, sí que ayudaría enormemente a cambiar lo que la sociedad cree conocer de ella y los valores que se le atribuyen, ya que la publicidad es una gran influencia de la realidad vivida en la sociedad.

Tras el análisis efectuado se puede observar que no se ha avanzado mucho en el aspecto de intentar mostrar la menstruación con naturalidad en lugar de tratarla precisamente como un tabú. Se ha podido ver que existe una gran variedad de

## El tabú de la menstruación en publicidad

eufemismos para referirse al ciclo menstrual y, hoy en día en publicidad, aún se utilizan muchos de ellos, ya sean gráficos o textuales. Este hecho sumado a que el 70,4 % de los spots analizados no mencionan explícitamente la menstruación, evidencia aún más la necesidad de ocultarla.

En la actualidad, los recursos que se han mantenido de manera más evidente y que se han convertido en unos clásicos de este tipo de publicidad son la fragmentación del cuerpo de la mujer, la metonimia como figura retórica y el uso del color blanco. Aunque algunos procedimientos eufemísticos persisten, algunos de los recursos han evolucionado; hoy en día se utiliza la ropa interior y el líquido rosa como recursos gráficos y también empiezan a aparecer los estados de ánimo que viven las mujeres durante la menstruación. Lo cierto es que el hecho de que la parte emocional que conlleva la menstruación se empiece a representar de manera verosímil puede significar una consecución del movimiento feminista.

Por otro lado, el 59,3% de los anuncios de la muestra aluden a mitos y, en todos estos casos, aparecen para ser rotos y desmitificados, lo cual es muy plausible. Así pues, muestran a las protagonistas bañándose, interactuando con hombres e incluso hablando de la menstruación para demostrar por fin que son todo leyendas y mitos que han sobrevivido de generación en generación.

El concepto de la mujer que se ha tenido en cada época, también se ha visto reflejado en los spots relacionados con la menstruación. Los primeros anuncios mostraban como el uso de los productos publicitados salvaban de la infelicidad a las mujeres y las mostraban como mujeres activas, “liberadas”, que disfrutaban de los placeres de la vida aun cuando están menstruando. La intención por aquel entonces era, como en otras ocasiones, mostrar a la mujer perfecta. El avance del feminismo en la sociedad y la extensión del concepto de empoderamiento de la mujer han producido cambios como el nacimiento del “arte menstrual” o la “female gaze”, la perspectiva femenina que permite la entrada de situaciones en las que la menstruación es tratada con naturalidad en los guiones y que desafía a la perspectiva normativa, la masculina. Todos ellos y su influencia está empezando a cambiar la visión de la mujer y todo lo

## El tabú de la menstruación en publicidad

relativo a ella, como es la menstruación y la manera como esta se ve tratada en los medios. A raíz de estos movimientos han aparecido anuncios como “Viva la Vulva” o #BloodNormal, que por ser singulares y no formar parte de la “normalidad” en publicidad, han tenido que ser mencionados indudablemente durante el estudio, aunque no pertenezcan a la muestra.

Tan solo un 18,5% de los anuncios (que coinciden ser los más recientes y de la marca Ausonia) presentan la menstruación como un activo de la mujer, como algo positivo que le da valor. En contraposición y en consonancia a lo que es habitual transmitir, el 74,1% de los anuncios analizados cumplen con el canon de belleza estipulado por la sociedad, el que, además, es el que complace a los hombres; contrariamente, el objetivo principal de la cuarta ola feminista es ensalzar la diferencia entre mujeres, la diversidad de cuerpos y orígenes.

Se puede concluir que, aunque ya no se concibe a la mujer menstruante como impura (excepto en pequeños reductos de algunas sociedades como en el Nepal), todavía no se ha alcanzado el estado esperable, en el que la menstruación no es algo malo, ni sucio; tampoco es algo que ocultar o algo de lo que las mujeres no debiesen sentirse orgullosas; que sea tratada como algo natural, que significa salud y que es inherente a una etapa importante de la vida de las mujeres.

Se ha observado que, mayoritariamente, la publicidad actual aún tiene mucho que hacer para alcanzar este nivel, tal vez, si el empoderamiento de las mujeres continua y se extiende, sus puntos de vista y sus necesidades serán finalmente atendidas por la sociedad y por ende por la publicidad, llegado ese momento campañas más explícitas que la de #BloodNormal no generaran ninguna controversia.

## 6. Referencias bibliográficas

Alton, H. (2010). The moon and menstruation: a taboo subject. University of East London. Consultado: 30 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2yv5Sqd>

Bennett, W. (s.f.). Reclaiming Our Sacred Blood. *Wild Woman Rising. Dedicated to our awakeing voice*. Volumen 3 Issue 4. Consultado: 10 febrero 2020. Recuperado de: <https://www.wildwomanrising.com/bucranium/>

Blázquez, M. y Bolaños, E. (2017). Aportes a una antropología feminista de la salud: el estudio del ciclo menstrual. *Salud colectiva Vol. 13 Núm. 2*, pp. 253-265. Consultado: 6 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2YJmA5X>

Bustle. (s.f.). The 28 Most Significant Period Moments In TV & Movie History. Consultado: 19 marzo 2020. Recuperado de: <https://www.bustle.com/period-timeline>

Calvo, A. (2011). Sobre el tabú, el tabú lingüístico y su estado de la cuestión. *Revista Káñina*, vol. XXXV, núm. 2, pp. 121-145. Consultado: 17 enero 2020. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/442/44248790011.pdf>

Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma. Revista universitaria de cultura Núm. 22*, pp. 134-138. Consultado: 2 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3cbb2we>

Cochrane, K. (2013). The fourth wave of feminism: meet the rebel women. *The Guardian*. Consultado: 2 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2L7yZsy>

El Periódico. Australia desestima las quejas por la sangre menstrual en la publicidad. (18 de septiembre de 2019). *El Periódico*. Consultado: 6 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3dweDoL>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Feijóo, MB. (2016). *Tapua: La menstruación como parte de los ciclos de violencia simbólica. Producto o presentación artística* (Trabajo de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Consultado: 23 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3ckefcY>

Fernández, J. (2019). Ciberfeminismo: ¿la cuarta ola?. *Píkara Magazine*. Consultado: 2 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2zouhUM>

García, MA. (30 de mayo de 2014). La ‘Cama deshecha’ de Tracey Emin, un icono de los noventa, se vende. *El País*. Consultado: 3 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2YWhbc7>

Garrido, L. (2020). Arte Menstrual: Visibiliza nuestra naturaleza. *Brujas*. Consultado: 28 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3ftPXzb>

Goel, M. K., & Kundan, M. (2011). Psycho-Social Behaviour of Urban Indian Adolescent Girls during menstruation. *The Australasian medical journal*, 4(1), pp. 49–52. Consultado: 30 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2BUb2Dz>

Gómez-Sánchez PI, Pardo- Mora YY, Hernández-Aguirre HP, Jiménez-Robayo SP, Pardo-Lugo JC. Menstruation in history. *Invest Educ Enferm*. 2012;30(3): pp. 371-377. Consultado: 25 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3cg8cpt>

González, M. (2015, 11 de diciembre). Judy Chicago: mitos y desobediencias. *Píkara Magazine*. Consultado: 3 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2YQLbWN>

Gosálvez, P. (15 de noviembre de 2017). “Bea ya es mujer” la excepción de ‘Verano Azul’. *Verne El País*. Consultado: 12 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3fw2ORv>

Grunenwald, J. (2019). The Most Feminist Part of “IT Chapter Two” Is a Staple in Horror. *Bitchmedia*. Consultado: 15 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3fvU65F>

Habiger, P. (1997). A note from Germany 2. Consultado: 5 abril 2020. Recuperado de: <http://www.mum.org/germnt2.htm>

Haynes, S. (15 de noviembre de 2019). ‘We Want to Tackle That Stigma.’ Inside the World’s First Museum Dedicated to the Vagina. *Time*. Consultado: 10 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2SMkPRY>

Hello Giggles. (2016). The period humor on “Broad City” is both revolutionary and important. *Hello Giggles*. Consultado: 24 marzo 2020. Recuperado de: <https://hellogiggles.com/news/broad-city-period-humor/>

Iglesias, JL. (2009). La Menstruación: Un asunto sobre la luna, venenos y flores. *Medicina Universitaria* 2009; 11(45): pp. 279-287. Consultado: 20 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2SNjKsP>

Inglés, M. (12 de febrero de 2018). Donald Trump pintado con sangre: la menstruación no da asco, es arte. *El Español*. Consultado: 6 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3bfOjxZ>

Kohen, M., & Meinardi, E. (2016). Problematicando las enseñanzas sobre la menstruación en la escuela: lo disimulado, lo negativo, lo silenciado. *Bio-grafía*, 9(16), pp. 179-183. Consultado: 17 enero 2020. Recuperado de: <https://doi.org/10.17227/20271034.vol.9num.16bio-grafia179.183>

La Vanguardia. Este anuncio plantea cómo sería un mundo en el que los hombres también tuviesen la regla (7 de octubre de 2019). *La Vanguardia*. Consultado: 7 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WfEOdl>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Lexico. (s.f.). Menstruación. Lexico. Consultado: 20 enero 2020. Recuperado de: <https://www.lexico.com/es/definicion/menstruacion>

Libresse Sverige. (2018, November 23). VIVA LA VULVA [Archivo de vídeo]. Consultado: 13 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WSmwyb>

Llanos, H. (15 de noviembre de 2017). Cuando Disney hablaba de la menstruación a las niñas de los 40. *Verne El País*. Consultado: 13 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2xLjnYH>

López, P. (2000). Cambios en los significados culturales de la mujer a través de los anuncios de higiene íntima femenina. Consultado: 30 marzo 2020. Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf>

Love Libra. (2019, August 17). Blood Normal [Archivo de video]. Consultado: 6 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2LaXvsL>

Martín, R. (s.f.). Estadística y Metodología de la Investigación. Consultado: 30 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/36PRDPy>

Marván, ML. Cortés, S. y González, RE. (2014). Significado psicológico de la menstruación en madres e hijas. *Psicología y Salud*. Vol. 24, (1), pp. 89-96. Consultado: 22 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2A4Vvjm>

Mead, H. [hazel.mead]. (2019, May 26). Just a thought [Imagen de Instagram]. Consultado: 24 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WxpzMd>

Moliné, M. (s.f.). Below the line y Below the way. Consultado: 5 abril 2020. Recuperado de: <http://www.moline-consulting.com/crea/below.html>

Moliné, M. [molineconsulting]. (2007, November 29). Evax del bloc de Moliné [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WDVoD1>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Nutt, RG. (2017). What You Look At, You Make: Menstruation and Fertility in Italian Renaissance Art. UVM College of Arts and Sciences College Honors Theses. 38. Consultado: 21 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2zkdzWw>

Odalys. (s.f.). Chema Madoz, Metamorfosis del pensamiento. Consultado: 10 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WDUeYb>

Peña Collazos, Wilmar. (2009). La violencia simbólica Como reproducción Biopolítica del poder. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 9(2), pp. 62-75. Consultado: 7 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2yGTGZJ>

Pessi, MS. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina (1). *Question*, 1(21). Consultado: 21 enero 2020. Recuperado de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>

Pessi, MS. (2010). *Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)*. Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia, Murcia, España(19). Consultado: 15 enero 2020. Recuperadode: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/411>

Pitarch, M. (14 de febrero de 2019). La menstruación no es azul. *El País*. Consultado: 6 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2SMtwf4>

Puerta, C. (22 de noviembre de 2019). El Museo de la Vagina existe y desmonta décadas de mitos y tabúes. *Eldiario.es*. Consultado: 10 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2yGUFZV>

Ramírez, MR. (2019). Ciberactivismo menstrual. Feminismo en las redes sociales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 9, núm. 17. Universidad de Guadalajara. Consultado: 5 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2AaL1PC>



## El tabú de la menstruación en publicidad

Real Academia Española. (s.f.). Eufemismo. En Diccionario de la lengua española. Consultado: 18 enero 2020. Recuperado de: <https://dle.rae.es/eufemismo>

Real Academia Española. (s.f.). Menstruación. En Diccionario de la lengua española. Consultado: 20 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2YH7azf>

Real Academia Española. (s.f.). Menstruo. En Diccionario de la lengua española. Consultado: 20 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2zqguwD>

Reason Why. (2018). Viva La Vulva. *Reason Why*. Consultado: 13 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-viva-vulva-2018>

Rodríguez, N. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (5, 2006, Getafe, Madrid). Madrid: Universidad Carlos III, Editorial Archiviana, 2007, pp. 383-399. Consultado: 1 abril 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3bfQOju>

Ros, G. (2017). *Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: Análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género* (Trabajo fin de grado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España. Consultado: 21 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WfRXnd>

Rus, O. (26 de julio de 2017). El día que las series de televisión mostraron sin tapujos la menstruación. *ABC Play*. Consultado: 19 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3ciTCxY>

Sahuquillo, MR. (15 de noviembre de 2017). Estigmas sin fronteras: así viven las mujeres sus reglas en otros países. *El País*. Consultado: 25 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2SMjvyu>

Significados. (2018). Significado de Tabú. Significados. Consultado: 17 enero 2020. Recuperado de: <https://www.significados.com/tabu/>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Sinclair, L. (2016). La historia de los fluidos corporales en el artefeminista. *Vice*. Consultado: 22 febrero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2YL0qAv>

SNV Ethiopia. (2014). Girls in Control: Compiled Findings from Studies on Menstrual Hygiene Management of Schoolgirls. Ethiopia, South Sudan, Tanzania, Uganda, Zimbabwe. Consultado: 25 enero de 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3fwEYoI>

Squier, C. (22 de enero de 2016). In 10 Years, 'Friends' Only Mentioned Periods Once. *Grazia*. Consultado: 21 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2WEhsNL>

TEDx Talks. (2016, January 29). Menstruation Matters / Sabrina Rubli / TEDxUW [Archivo de vídeo]. Consultado: 25 enero 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dUFhXIKI2B4>

TIFF Talks. (2016, September 11). Jill Soloway on The Female Gaze / Masterclass / TIFF 2016 [Archivo de vídeo]. Consultado: 21 marzo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pnBvppooD9I>

Valiña, C. (s.f.). ¿Qué es la tercera ola del feminismo? *Periféricas*. Consultado: 2 mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2AaJ5Xo>

Vigara, I. (2018). La regla como amenaza en el cine de terror. *El Sexo Mandamiento*. Consultado: 17 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3ceWZFT>

“Viva la Vulva”, el anuncio de compresas que escandaliza los franceses (7 de noviembre de 2019). *La Voz de Galicia*. Consultado: 7 abril 2020. Recuperado: <https://bit.ly/3dE0PJh>

Word Reference. (s.f.). Mito. Word Reference. Consultado: 18 enero 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2SJNEyo>

**6.1. Referencias de los spots de la muestra mencionados como ejemplos en el apartado de análisis y discusión**

AnunciosHD. (2011, June 26). Spot Tampax Pearl con Patricia Conde [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8>

Ausonia España. (2020, January 9). AUSONIA. TUS EMOCIONES TE HACEN FUERTE. CON REGLA O SIN ELLA [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W8PHDCC-XY>

ComunicacionAUSONIA. (2012, June 28). Spot Ausonia Sensitive TV 2012 “El abrazo perfecto” [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk>

ComunicacionTAMPAX. (2012, May 29). Spot TV Chica Tampax Pearl 2012 [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6AaMahKS2b8>

El Publicista. (2012, February 20). ‘Perlas activas’, de SCPF para Evax Fina y Segura [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=acA2SzLrenM>

El Publicista. (2012, July 13). ‘Noticia Bomba’, de SCPF para Evax Cottonlike [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lichfMKd9qQ>

El Publicista. (2014, May 14). ‘Baño nocturno’, de SCPF para Tampax [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OgISL20Z6Tk>

## El tabú de la menstruación en publicidad

EvaxTampax España. (2013, January 16). Spot TV EVAX Cottonlike con Perlas Activas 2013 [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pMCRGxwlh-o>

EvaxTampax España. (2013, May 16). El spot de tampones TAMPAX Pearl con Amaia Salamanca [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4HqClOOc470>

EvaxTampax España. (2014, April 14). Anuncio de EVAX Liberty – Libérate de la regla [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=j8IHjQu1pNM>

EvaxTampax España. (2016, January 4). Anuncio de compresas EVAX Cottonlike y EVAX Fina y Segura [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vPTRYt9cjMc>

EvaxTampax España. (2018, April 5). Nuevo Salvaslip Normal. Más Fino. Más Flexible [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3JarAuYm7JI>

EvaxTampax España. (2020, May 1). Tampones Tampax Compak Pearl – Cambia las reglas con Belén Cuesta [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yudhkHjpWyY>

Mindundis. (2018, December 9). Anuncio Evax 2018 – Te sentirás limpia, te sentirás bien – Spot Comercial Publicidad [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CySYWViTQPQ>

Musicadelatele. (2011, January 25). Anuncio Evax En casa de la mujer de rojo con Lena Fishman. Enero 2011 [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gg6Cxe9tb3k>

## El tabú de la menstruación en publicidad

Old TV Time. (2017, February 16). The Story Of Menstruation [Archivo de vídeo]. Consultado: 13 marzo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2Wf1IC0>

SCPF Oficial. (2019, August 27). \*S,C,P,F...La más (Evax Liberty) [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IzLEwYN8Zi8>

Tvspotblog1. (2010, June 10). Anuncio Spot Tampax Pearl: Patrícia Conde [Archivo de vídeo]. Consultado: 6 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GbilyeXH38U>

Y&R MAD. (2013, August 29). Ausonia bailarinas 60s [Archivo de vídeo]. Consultado: 5 mayo 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=o39tDdRbJEc>

## 7. Anexos

|    | ANUNCIOS                             | AÑO  | Eufemismos   | Mención explícita de la menstruación  | Mención explícita de las partes de la anatomía femenina |
|----|--------------------------------------|------|--|---------------------------------------|---|
| 1  |                                      |      |  |                                       |   |
| 2  |                                      |      |  |                                       |   |
| 3  |                                      |      |  |                                       |   |
| 4  | Evax Adapt Salsa o Claqué            | 2010 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "salvaslips"                             | NO                                    | NO  |
| 5  |                                      |      |  |                                       |   |
| 6  | Evax Adapt Funky & Clásica           | 2010 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación   | NO                                    | NO  |
| 7  |                                      |      |  |                                       |   |
| 8  | Mujer de rojo                        | 2011 | Si, "la mujer de rojo"   | Si, "regla"                           | NO  |
| 9  |                                      |      |  |                                       |   |
| 10 | Noticia Bomba                        | 2012 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "compresas y protegeslips"               | NO                                    | NO  |
| 11 |                                      |      |  |                                       |   |
| 12 | Perlas Activas                       | 2012 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "compresas"                              | NO, pero dice "olor menstrual"        | NO  |
| 13 |                                      |      |  |                                       |   |
| 14 | Perlas Activas                       | 2013 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "Salvaslips"                             | NO                                    | NO  |
| 15 |                                      |      |  |                                       |   |
| 16 | Evax Liberty                         | 2014 | Si, aparece el líquido azul, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "compresas"     | Si, "libérate de la regla"            | NO  |
| 17 |                                      |      |  |                                       |   |
| 18 | Towel                                | 2015 | Si, aparece una sombra azul para referirse a la humedad; solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. | NO                                    | NO  |
| 19 |                                      |      |  |                                       |   |
| 20 | Evax Cottonlike                      | 2016 | Si, aparece el líquido azul, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "compresas"     | NO                                    | NO  |
| 21 |                                      |      |  |                                       |   |
| 22 | Te sentirás limpia, te sentirás bien | 2018 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "compresa"                               | NO                                    | NO  |
| 23 |                                      |      |  |                                       |   |
| 24 | Salvaslip                            | 2018 | Si, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "salvaslip"                              | NO                                    | NO  |
| 25 |                                      |      |  |                                       |   |
| 26 | La más                               | 2019 | Si, aparece el líquido azul, solo con Evax sabes que se refiere a la menstruación. Además dice "compresas"     | NO                                    | NO  |
| 27 |                                      |      |  |                                       |   |
| 28 | Clase                                | 2010 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación  | NO                                    | NO  |
| 29 |                                      |      |  |                                       |   |
| 30 | Paracaídas                           | 2011 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación; además dice "compresas"                           | NO                                    | NO  |
| 31 |                                      |      |  |                                       |   |
| 32 | Carta                                | 2012 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación  | Si, "regla"                           | NO  |
| 33 |                                      |      |  |                                       |   |
| 34 | Abrazo                               | 2012 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación  | NO                                    | NO  |
| 35 |                                      |      |  |                                       |   |
| 36 | Sorpresa                             | 2013 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación  | Si, "regla"                           | NO  |
| 37 |                                      |      |  |                                       |   |
| 38 | Bailarinas                           | 2013 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación; además dice "compresa"                            | NO                                    | NO  |
| 39 |                                      |      |  |                                       |   |
| 40 | Tus emociones te hacen fuerte        | 2020 | Si, solo con Ausonia sabes que se refiere a la menstruación y uso de líquido rosa                              | Si, "tienes la regla", más de una vez | NO  |
| 41 |                                      |      |  |                                       |   |
| 42 | Tampax Pearl                         | 2010 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "tampón"                               | NO                                    | NO  |
| 43 |                                      |      |  |                                       |   |
| 44 | Tampax Pearl                         | 2011 | Si, aparece un líquido lila; solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "tampón"      | NO                                    | NO  |
| 45 |                                      |      |  |                                       |   |
| 46 | Tampax Pearl                         | 2012 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "tampón"                               | NO                                    | NO  |
| 47 |                                      |      |  |                                       |   |
| 48 | Tampax Pearl                         | 2013 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "tampón"                               | NO                                    | NO  |
| 49 |                                      |      |  |                                       |   |
| 50 | Baño nocturno                        | 2015 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación   | Si, "con Tampax Pearl, no hay reglas" | NO  |
| 51 |                                      |      |  |                                       |   |
| 52 | Tampax Compak Pearl                  | 2015 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación   | NO                                    | NO  |
| 53 |                                      |      |  |                                       |   |
| 54 | Tampax Compak Pearl                  | 2018 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación; además dice "tampón" y "compresa"                  | Si, "tengas o no la regla"            | NO  |
| 55 |                                      |      |  |                                       |   |
| 56 | Cambia las reglas                    | 2020 | Si, solo con Tampax sabes que se refiere a la menstruación, además dice "tampón"                               | Si, "cambiamos las reglas"            | NO  |
| 57 |                                      |      |  |                                       |   |
| 58 |                                      |      |  |                                       |   |
| 59 | EVAX                                 |      |  |                                       |   |
| 60 |                                      |      |  |                                       |   |
| 61 | AUSONIA                              |      |  |                                       |   |
| 62 |                                      |      |  |                                       |   |
| 63 | TAMPAX                               |      |  |                                       |   |

| Explicación del uso del producto | Predominio de color blanco                           | Predominio de colores fríos | Predominio de color rosa | Aparición de color rojo      |
|----------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| NO                               | NO, pero hay un grupo de chicas que visten de blanco | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | No en las prendas, pero el fondo es blanco           | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | SI                           |
| NO                               | SI   | SI                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | SI, colores claros en el fondo                       | SI                          | NO                       | SI, aunque es un rojo rosado |
| NO                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | SI                       | SI                           |
| NO                               | SI, "perderle el miedo al blanco"                    | SI                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | NO   | NO                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | SI   | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | SI   | NO                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | NO                          | SI                       | NO                           |
| NO                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| SI                               | SI   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | NO                           |
| NO                               | NO   | SI                          | NO                       | NO                           |
| SI                               | NO   | SI                          | SI                       | NO                           |



|    | Recursos gráficos en sustitución de imágenes explícitas   | Aparición de la felicidad |
|----|---|---------------------------|
| 1  |   |                           |
| 2  |   |                           |
| 3  |   |                           |
| 4  | Si, el dibujo de un salvavida y el choque culo con culo; el envase  | SI                        |
| 5  |   |                           |
| 6  | SI, ligero zoom en la zona trasera, el envase   | SI                        |
| 7  |   |                           |
| 8  | Si, la personalización de la menstruación, prenda roja, los envases   | SI                        |
| 9  |   |                           |
| 10 | Si, la burbuja que atrapa el olor y la fragmentación de los cuerpos enseñando las piernas, los envases  | NO                        |
| 11 |   |                           |
| 12 | Si, fragmentación del cuerpo enseñando las piernas; los movimientos de piernas abriéndose, cruzándose y cerrándose; la aparición de una compresa, prenda roja; los envases  | NO                        |
| 13 |   |                           |
| 14 | Si, la burbuja que atrapa el olor; el factor de la ropa interior; la compresa proyectada al fondo; el movimiento de las piernas abriéndose; los envases   | NO                        |
| 15 |   |                           |
| 16 | Si, se usa el líquido azul para mostrar la absorción, además se muestra un dibujo para mostrar las compresas, pero no son reales; los envases   | NO                        |
| 17 |   |                           |
| 18 | Si, la sombra azul sobre la compresa para referirse a la humedad y la sombra rosa para referirse al olor; la compresa en sí; que la chica vaya con una toalla significa que está siempre limpia; los envases  | SI                        |
| 19 |   |                           |
| 20 | Si, se usa el líquido azul para mostrar la absorción; la compresa en sí; la fragmentación inicial de los cuerpos; el primer plano de la parte trasera; el pañuelo azul que se desata de la cintura, los envases                                       | SI                        |
| 21 |   |                           |
| 22 | Si, se muestra la compresa en sí enganchada en una prenda íntima; la fragmentación del cuerpo mostrando la parte trasera; bailar twerk; el envase   | SI                        |
| 23 |   |                           |
| 24 | Si, se muestra la compresa en sí enganchada en una prenda íntima; los movimientos de la parte inferior del cuerpo de la gimnasta, especialmente en el momento que se enfoca desde arriba; el envase   | SI                        |
| 25 |   |                           |
| 26 | Si, se usa el líquido azul para mostrar la absorción; la compresa en sí; los movimientos de flexibilidad de la parte inferior del cuerpo de la chica; el envase   | SI                        |
| 27 |   |                           |
| 28 | Si, el paquete de compresas; la única chica de la clase que lleva un jersey rojo y aparece en más de un plano   | SI                        |
| 29 |   |                           |
| 30 | Si, el paquete de compresas; la ropa blanca; los movimientos de las piernas de la chica en el aire; la compresa en sí   | SI                        |
| 31 |   |                           |
| 32 | Si, el paquete de compresas   | SI                        |
| 33 |   |                           |
| 34 | Si, el paquete de compresas y la compresa en sí   | SI                        |
| 35 |   |                           |
| 36 | Si, el paquete de compresas   | SI                        |
| 37 |   |                           |
| 38 | Si, el paquete de compresas; los movimientos de las piernas de las bailarinas, la fragmentación del cuerpo enfocando las zonas íntimas; la flexibilidad; ropa blanca  | NO                        |
| 39 |   |                           |
| 40 | Si, el paquete de compresas; el uso del líquido rosa para mostrar la absorción; la compresa en sí; mostrar los estados de ánimo que se suelen relacionar con la regla   | SI                        |
| 41 |   |                           |
| 42 | Si, cuando se produce la fragmentación del cuerpo de la chica, de cintura para abajo haciendo ver que se coloca el tampón; el tampón en sí y el paquete   | NO                        |
| 43 |   |                           |
| 44 | Fragmentación del cuerpo cada vez que ella se cambia de ropa interior, mostrando la parte inferior del cuerpo; los movimientos de las piernas; el tampón en sí y el paquete; el líquido lila para mostrar la absorción; el factor de la ropa interior | SI                        |
| 45 |   |                           |
| 46 | Si, los paquetes de tampones y el tampón en sí; las flechas azules simulan la colocación del tampón; las prendas blancas y ligeras  | SI                        |
| 47 |   |                           |
| 48 | Si, la mano del chico simulando que es una vagina para colocar el tampón; el paquete de tampones y el tampón en sí  | NO                        |
| 49 |   |                           |
| 50 | Si, el tampón y el paquete de tampones en sí; la fragmentación del cuerpo inicial; las flechas que simulan la colocación del tampón   | NO                        |
| 51 |   |                           |
| 52 | Si, el tampón y el paquete de tampones en sí; la fragmentación del cuerpo enfocando a la parte inferior trasera; la pequeña muestra de cómo de fácil se supone que es colocarlo; los pantalones cortos y el bikini                                    | NO                        |
| 53 |   |                           |
| 54 | Si, el tampón y el paquete de tampones en sí; el enfoque de la parte inferior del cuerpo y de la parte trasera; la concentración en los movimientos; los pantalones cortos blancos  | SI                        |
| 55 |   |                           |
| 56 | Si, el tampón y el paquete de tampones en sí; la mano de ella simulando que es una vagina para colocar el tampón  | NO                        |
| 57 |   |                           |



| Actividad de las protagonistas  | Ubicación donde transcurre el anuncio                   | Uso de términos relacionados con la limpieza y el olor  |
|---|---|---|
| Bailar  | En la calle   | NO  |
| Bailar  | Parece un estudio, espacio cerrado                      | NO  |
| Llamar a la puerta de las mujeres y ellas bailan                                  | En la casa de "la mujer de rojo"                        | NO  |
| Presentar un "telenoticias" y expandir la noticia en las redes                    | Plató de televisión, fábrica Evax y domicilios          | SI  |
| Leer, desatarse el pelo, mirarse unas a otras y hacer movimientos con las piernas | Espacio cerrado   | SI  |
| Bailar  | Espacio cerrado   | SI  |
| Investigan acerca la flexibilidad y la absorción                                  | En un laboratorio                                       | NO  |
| Varias: bañarse, pasear, ir al trabajo, quedar con las amigas                     | Varios, tanto cerrados como abiertos                    | SI  |
| Estar boca abajo, desatarse y tocarse el pelo                                     | Espacio cerrado   | SI  |
| Bailar, hacer el puente y el pino   | Espacio cerrado   | SI  |
| Deporte, ejercicios de flexibilidad   | Un polideportivo  | SI  |
| Bailar o hacer ejercicios de flexibilidad   | Espacio cerrado   | SI  |
| Ejercer de profesora y abrazarse con los alumnos                                  | Un instituto  | NO  |
| Tirarse en paracaídas   | En el aire  | SI, el hecho de mencionar el color blanco y estar en el aire (elemento relacionado con la limpieza) |
| Varios: jugar en el jardín; tender la ropa; estar con los hijos                   | En el domicilio y al aire libre, en el jardín           | NO  |
| Caminar y abrazarse   | En el aire libre  | NO  |
| Asistir a una fiesta sorpresa con sus seres queridos                              | En un coche y en un espacio cerrado                     | NO  |
| Bailar  | En una sala de baile                                    | SI  |
| Llorar, comer y estar en el trabajo   | Varios, tanto cerrados como abiertos                    | NO  |
| Mostrar el nuevo tampax Pearly "ponerselo"  | Espacio cerrado   | NO  |
| Bailar, patinar, hacer deporte...   | Parece un estudio, espacio cerrado                      | SI, porque es "anti-manchas"  |
| Hablar de lo negativo que es el tampón  | Parece un estudio con imágenes del cielo al fondo       | NO  |
| Tomar el sol y bañarse en la piscina  | En una terraza con piscina                              | NO  |
| Bañarse desnuda en una piscina  | En un jardín privado con piscina                        | NO  |
| Viajar, ir en moto, ir en barco y bañarse en la playa                             | Varios: en un avión, encima de una moto, en la playa... | NO  |
| Ir en bicicleta para ir a vender joyas  | En la calle   | NO  |
| Presentar una programa de televisión  | En un plató de televisión                               | NO  |

|    | Referencia a mitos | Mitos   | Presencia de personajes masculinos | Mujeres según el cánón de belleza | La menstruación como símbolo de la mujer   |
|----|--------------------|---|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| 1  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 2  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 3  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 4  | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 5  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 6  | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 7  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 8  | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 9  |                    |   |                                    |                                   |  |
| 10 | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 11 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 12 | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 13 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 14 | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 15 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 16 | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 17 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 18 | SI                 | Relacionado con el agua                                     | SI                                 | SI                                | NO   |
| 19 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 20 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 21 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 22 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | NO                                | NO   |
| 23 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 24 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 25 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 26 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 27 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 28 | NO                 |   | SI                                 | NO                                | Si, porque tanto el cáncer de mama como la menstruación ocurren en mujeres, por eso se menciona a los dos  |
| 29 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 30 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | Si, por el "muy segura, muy mujer"   |
| 31 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 32 | NO                 |   | SI                                 | NO                                | Si, porque tanto el cáncer de mama como la menstruación ocurren en mujeres, por eso se menciona a los dos  |
| 33 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 34 | SI                 | Contacto con hombres  | SI                                 | NO                                | NO   |
| 35 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 36 | NO                 |   | SI                                 | NO                                | Si, porque tanto el cáncer de mama como la menstruación ocurren en mujeres, por eso se menciona a los dos  |
| 37 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 38 | SI                 | Contacto con hombres y acción enérgica (deporte, bailar...) | SI                                 | SI                                | NO, aunque se puede leer "muy segura, muy mujer"   |
| 39 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 40 | NO                 |   | NO                                 | NO                                | Si, "el valor de ser mujer"  |
| 41 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 42 | NO                 |   | NO                                 | SI                                | NO   |
| 43 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 44 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 45 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 46 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 47 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 48 | SI                 | Relacionado con el agua y contacto con hombres              | SI                                 | SI                                | NO   |
| 49 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 50 | SI                 | Relacionado con el agua                                     | NO                                 | SI                                | NO   |
| 51 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 52 | SI                 | Relacionado con el agua                                     | NO                                 | SI                                | NO   |
| 53 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 54 | SI                 | Acción enérgica (deporte, bailar...)                        | NO                                 | SI                                | NO   |
| 55 |                    |   |                                    |                                   |  |
| 56 | NO                 |   | NO                                 | NO                                | No, aunque se puede observar como un sentimiento positivo y de pertenencia entre las mujeres, cuando la presentadora dice "es algo que nos pasa a todas" |
| 57 |                    |   |                                    |                                   |  |

| Mención a la vergüenza | Atributos del producto relacionados con la discreción  | La llegada de la menstruación como algo molesto o fastidioso                        | La menstruación como impedimento  |
|------------------------|--|---|---|
| NO                     | Si, al hacer zoom sobre la parte trasera de las protagonistas, llevando pantalones cortos blancos, se da a entender que no se nota nada    | NO  | NO  |
| NO                     | Si, porque las protagonistas llevan ropa ligera, incluso se hace zoom encima de la parte trasera, y no se nota nada                        | NO  | NO  |
| NO                     | NO   | No, aunque "descubre que la regla es mucho mejor con Evax"                          | NO  |
| NO                     | NO   | NO  | NO  |
| NO                     | Si, al abrir las piernas con faldas cortas se da a entender que no se nota nada  | NO  | NO  |
| NO                     | Si, al aparecer en ropa interior se da a entender que no se nota nada  | NO  | NO  |
| NO                     | No, aunque es más fina por su comodidad  | NO  | Si "libérate de la regla"   |
| NO                     | NO   | No, aunque "con Evax te sentirás bien"  | NO  |
| NO                     | NO   | No, aunque "con Evax te sentirás bien"  | NO  |
| NO                     | Si, al aparecer en ropa interior y mostrar la parte trasera del cuerpo se da a entender que no se nota nada                                | No, aunque "con Evax te sentirás bien"  | NO  |
| NO                     | Si, al aparecer con ropa ligera y por los movimientos se da a entender que no se nota nada   | No, aunque "con Evax te sentirás bien"  | NO  |
| NO                     | Si, al aparecer con ropa ajustada y por los movimientos se da a entender que no se nota nada   | No, aunque "con Evax te sentirás más bien"  | NO  |
| NO                     | NO   | NO  | NO  |
| NO                     | NO   | NO  | NO  |
| NO                     | NO   | NO  | NO  |
| NO                     | Si, por aparecer con ropa ligera, haciendo movimientos flexibles, subiéndose encima de los bailarines, da a entender que no se nota nada   | NO  | NO  |
| NO                     | NO   | NO  | NO  |
| NO                     | Si, al mostrar lo fácil que es ponérselos y al llevarlo con un vestido corto significa que no se nota nada                                 | NO  | NO  |
| NO                     | Si, porque lleva cualquier prenda de ropa interior y realiza cualquier actividad sin que se note nada                                      | No, pero antes de ponerse el tampón está triste                                     | Si, porque antes de ponerse el tampón se entiende que no puede hacer nada por falta de seguridad  |
| NO                     | Si, por las prendas ligeras, además van con prendas largas antes de probar el tampón y después ya no, lo que significa que no se nota nada | Si, porque antes de usar el tampón estaban tristes y no podían disfrutar del verano | SI  |
| NO                     | Si, porque de hecho hace desaparecer el tampón de un chasquido porque "no notas nada" y por el bailarín                                    | NO  | NO  |
| NO                     | Si, porque aunque está desnuda no se nota nada   | NO  | NO  |
| NO                     | Si, "porque es el Tampax más discreto"   | NO  | NO  |
| NO                     | Si, los pantalones cortos blancos, la adaptación y la comodidad frente la compresa, el "como si no llevaras nada" significa discreción     | No, aunque "con Tampax podrás hacer todo lo que no te permite una compresa"         | No, aunque "con Tampax podrás hacer todo lo que no te permite una compresa" pero también "haz lo que te apetezca, tengas o no la regla" |
| NO                     | NO   | No, solo que no sabe poner el tampón bien es molesto                                | NO  |

